

Digitalisasi Dakwah Islam dan Implikasinya Terhadap Pemahaman Keagamaan Generasi Z di Indonesia

Yusfi Alyandra¹ Mulyana Abdullah²

Survei Pemetaan Informasi Geografi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,
Universitas Pendidikan Indonesia¹

Pendidikan Agama Islam, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas
Pendidikan Indonesia²

Email: yusfialyandra13@upi.edu¹ mulya@upi.edu²

Abstract

This study examines the development of digital Islamic da'wah in Indonesia and its implications for Generation Z's religious understanding. Using a qualitative approach with a systematic literature review based on the PRISMA 2020 protocol, this study analyzes 37 selected sources from 412 pieces of literature that were reviewed. The findings indicate that digital da'wah has evolved through three waves and is now dominated by short-form video content on TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts. Generation Z, as the largest group of internet users (34.4%), consumes da'wah content in a participatory yet fragmented manner. Implicitly, the digitalization of da'wah is ambivalent toward three dimensions of religiosity: cognition is broadening yet superficial, affect is increasing yet tends to be performative, and religious behavior is growing yet accompanied by the risk of intolerance due to algorithmic echo chambers. Optimizing digital da'wah requires synergy between content creativity, scholarly authority, and digital-religious literacy oriented toward religious moderation.

Keywords: Digital Da'wah, Generation Z, Religiosity, Social Media, Digital Literacy

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perkembangan dakwah Islam digital di Indonesia dan implikasinya terhadap pemahaman keagamaan Generasi Z. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sistematis berbasis protokol PRISMA 2020, penelitian ini menganalisis 37 sumber terpilih dari 412 literatur yang ditelusuri. Temuan menunjukkan bahwa dakwah digital berkembang melalui tiga gelombang dan kini didominasi konten video pendek di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Generasi Z, sebagai kelompok pengguna internet terbesar (34,4%), mengonsumsi konten dakwah secara partisipatif namun terfragmentasi. Secara implikatif, digitalisasi dakwah bersifat ambivalen terhadap tiga dimensi keagamaan: kognisi meluas namun dangkal, afeksi meningkat namun cenderung performatif, dan perilaku beragama tumbuh namun disertai risiko intoleransi akibat echo chamber algoritmik. Optimalisasi dakwah digital menuntut sinergi antara kreativitas konten, otoritas keilmuan, dan literasi digital-keagamaan yang berorientasi pada moderasi beragama.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Generasi Z, Religiusitas, Media Sosial, Literasi Digital

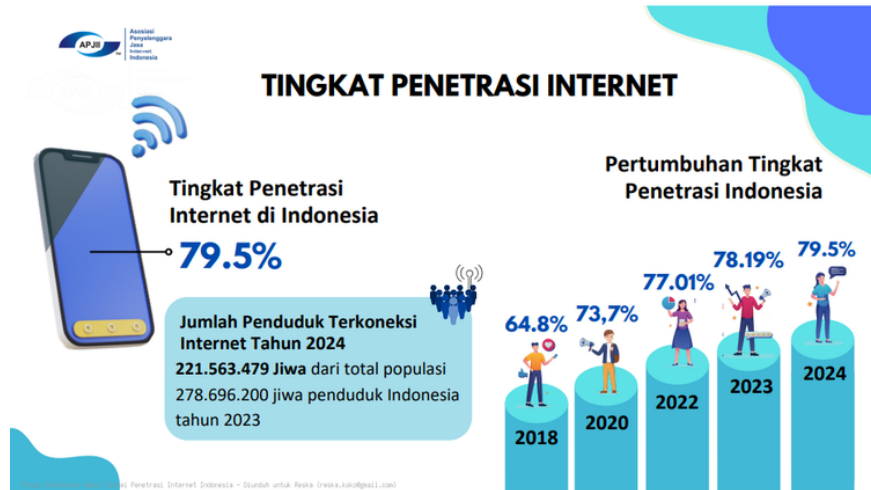


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

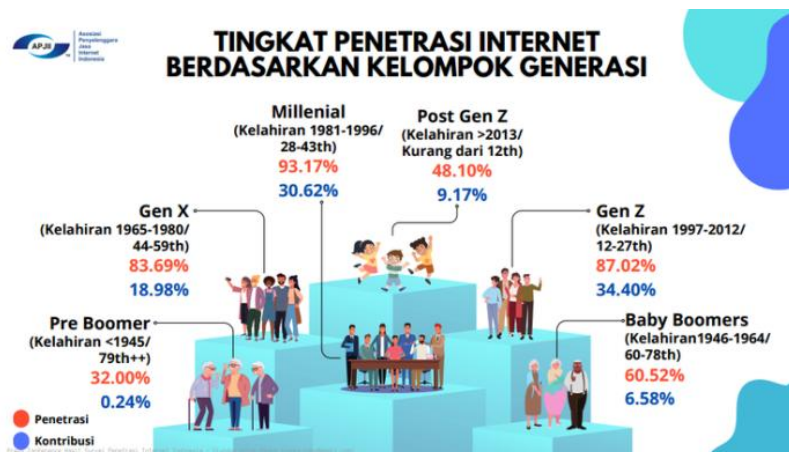
Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia mencapai 13,1% dari seluruh umat muslim di dunia (Humaida dkk, 2024), dengan populasi Muslim mencapai lebih dari 230 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi nasional (Kusumah dkk, 2025). Keberadaan Islam sebagai agama mayoritas ini tidak hanya membentuk identitas kultural bangsa, tetapi juga menjadi fondasi dinamika sosial, politik, dan keagamaan yang terus berkembang secara dinamis. Pada dekade terakhir, salah satu transformasi paling signifikan yang melanda lanskap keislaman Indonesia adalah pergeseran aktivitas keagamaan khususnya dakwah ke ranah digital. Transformasi ini tidak berlangsung dalam ruang hampa,

melainkan dalam ekosistem teknologi informasi yang berkembang dengan kecepatan luar biasa, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan proliferasi platform media sosial di seantero nusantara.



Gambar 1. Tingkat penetrasi Internet Indonesia
Sumber: (Dok.APJII)

Perkembangan infrastruktur digital di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang atau sekitar 79,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,69 juta jiwa (APJII, 2024). Persentase tersebut mengalami kenaikan secara bertahap dari 64,8% pada tahun 2018, menjadi 73,7% pada tahun 2020, kemudian 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. Tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2025, di mana survei APJII mencatat jumlah pengguna internet meningkat menjadi 229,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi mencapai 80,66%. Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari delapan dari setiap sepuluh penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Tingginya tingkat penetrasi internet ini semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara yang didukung oleh aktivitas media sosial yang berkembang pesat dan sangat dinamis.



Gambar 2. Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok
Sumber: (Dok.APJII)

Di antara berbagai kelompok demografi pengguna internet di Indonesia, Generasi Z yang mencakup individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012 menjadi kelompok yang paling mendominasi. Berdasarkan hasil Survei APJII (2024), Generasi Z menyumbang sekitar 34,4% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia, sehingga menempati posisi tertinggi dibandingkan generasi lainnya, seperti Milenial, Generasi X, maupun Baby Boomers. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa lebih dari separuh anggota Generasi Z di Indonesia (51,9%) aktif menggunakan Instagram sebagai platform media sosial utama. Sementara itu, data APJII (2025) menunjukkan bahwa TikTok menempati peringkat pertama sebagai media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 35,17%, diikuti oleh YouTube (23,76%), Facebook (21,58%), dan Instagram (15,94%). Selain itu, rata-rata masyarakat menghabiskan waktu antara dua hingga empat jam setiap hari untuk bermedia sosial, dengan video berdurasi pendek (short-form video) menjadi jenis konten yang paling banyak diminati dan dikonsumsi.

Fenomena ini melahirkan lanskap baru yang secara mendasar mengubah cara umat Islam, khususnya generasi muda, dalam memperoleh, mengonsumsi, serta menghasilkan pengetahuan dan informasi keagamaan. Dakwah digital (*digital da'wah*) telah berkembang menjadi salah satu fenomena keislaman paling menonjol di Indonesia kontemporer. Fenomena dakwah digital ini secara teoretis dijelaskan oleh Campbell dan Tsuria (2021) sebagai *digital religion* dimana ruang hibrid yang mempertemukan ekspresi keimanan dengan infrastruktur media digital. Bunt (2003) lebih spesifik mengidentifikasi munculnya *cyber Islamic environments* yang mengubah cara Islam dipraktikkan dan diinterpretasikan, sementara Eickelman dan Anderson (2003) menegaskan bahwa media baru telah menciptakan ruang publik Islam yang semakin plural namun sekaligus fragmentatif. Di Indonesia, Kailani dan Sunarwoto (2019) mendokumentasikan fenomena *televangelisme* Islam di mana para *da'i* digital membangun jutaan pengikut dan menjadi rujukan keagamaan utama menggeser otoritas ulama tradisional. Fakhruroji, Rustandi, dan Busro (2020) menemukan bahwa bahasa dakwah di media sosial telah berubah dari normatif-tekstual menjadi populer, visual, dan berorientasi *engagement*, sementara Abdilah (2025) menunjukkan bahwa logika algoritma justru memperkuat *echo chamber* dan polarisasi berbasis identitas agama di kalangan pengguna muda.

Persoalan krusial muncul ketika dinamika dakwah digital tersebut bersentuhan langsung dengan proses pembentukan pemahaman keagamaan Gen Z. Dalam kerangka teori religiusitas Glock dan Stark (1965), pemahaman keagamaan mencakup lima dimensi keyakinan, praktik, pengetahuan, pengalaman, dan konsekuensial yang dalam penelitian ini dirujuk melalui tiga dimensi operasional: kognisi (pemahaman doktrin), afeksi (penghayatan religius), dan perilaku beragama. Meskipun Murniasih, Syafuri, dan Wasehudin (2024) mengonfirmasi efektivitas media digital dalam memfasilitasi pemahaman Islam bagi Gen Z, data Syafrudin dkk (2018) justru mencatat 30,16% mahasiswa Indonesia satu dari tiga memiliki sikap toleransi beragama yang rendah. Survei yang sama mengungkap 51,1% siswa dan mahasiswa Muslim berpandangan intoleran terhadap aliran Islam minoritas. Temuan ini mengisyaratkan adanya kontradiksi antara meningkatnya intensitas konsumsi konten dakwah digital di satu sisi, dan kualitas pemahaman keagamaan yang belum sepenuhnya sehat di sisi lain.

Penelitian-penelitian terdahulu sebagian besar terfokus pada strategi *platform* atau efektivitas teknis dakwah digital, tanpa secara holistik mengeksplorasi implikasinya terhadap dimensi pemahaman keagamaan Gen Z secara integratif. *Research gap* inilah yang mendorong artikel ini mengajukan tiga rumusan masalah: (1) bagaimana perkembangan dan karakteristik dakwah Islam digital di Indonesia dalam konteks ekosistem media sosial kontemporer? (2) bagaimana pola konsumsi dan interaksi Generasi Z terhadap konten dakwah digital di

Indonesia? dan (3) apa implikasi digitalisasi dakwah Islam terhadap pemahaman keagamaan Generasi Z ditinjau dari dimensi kognisi, afeksi, dan perilaku beragama?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sistematis (*systematic literature review*) yang bersifat deskriptif-analitis. Pemilihan pendekatan kualitatif dilandasi oleh karakteristik rumusan masalah yang bersifat eksploratif dan interpretatif, yakni menelaah perkembangan dakwah digital, pola konsumsi Generasi Z, serta implikasinya terhadap pemahaman keagamaan secara multidimensional (Sugiyono, 2019; Adlini dkk., 2022). Sebagai panduan pelaporan, penelitian ini mengacu pada pernyataan PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang dikembangkan oleh Page dkk. (2021) guna memastikan transparansi, replicabilitas, dan keterpercayaan proses seleksi literatur. Sumber data penelitian terdiri atas dua kategori: pertama, sumber primer berupa laporan survei resmi seperti Survei Penetrasi Internet APJII (2024; 2025). Kedua, sumber sekunder berupa artikel jurnal ilmiah bereputasi, buku akademik, dan prosiding yang ditelusuri melalui basis data Google Scholar, Scopus, dan SINTA dengan rentang publikasi 2020–2026. Kata kunci pencarian yang digunakan meliputi kombinasi istilah *digital da'wah*, *Islamic media*, *Generation Z religiosity*, *digital religion*, serta padanannya dalam bahasa Indonesia. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap berdasarkan kerangka analisis tematik reflektif Braun dan Clarke (2006), yaitu: (1) seleksi dan reduksi literatur berdasarkan relevansi dan kredibilitas sumber; (2) kategorisasi tematik ke dalam dimensi kognisi, afeksi, dan perilaku beragama menurut Glock dan Stark (1965); serta (3) sintesis interpretatif dengan mengaitkan temuan pada teori digital religion, televangelisme Islam Indonesia, dan algoritma media sosial. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (Creswell, 2014) dan pembacaan ulang secara sistematis berdasarkan prinsip *content analysis* (Krippendorff, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Seleksi Literatur Berdasarkan Protokol PRISMA 2020

Proses penelusuran literatur dilaksanakan mengikuti empat tahap protokol PRISMA 2020, yakni identifikasi (*identification*), penyaringan (*screening*), kelayakan (*eligibility*), dan inklusi (*included*). Pada tahap identifikasi, penelusuran melalui basis data Google Scholar, Scopus, dan SINTA dengan kombinasi kata kunci *digital da'wah*, *Islamic media*, *Generation Z religiosity*, *digital religion*, serta padanannya dalam bahasa Indonesia menjangkau 412 rekaman dalam rentang publikasi 2020–2026. Setelah 94 duplikat dieliminasi, 318 artikel disaring berdasarkan judul dan abstrak, dengan 214 artikel dieliminasi karena tidak relevan. Dari 104 artikel yang ditelaah penuh, 67 dikeluarkan karena tidak menyajikan data empiris, tidak berfokus pada Indonesia, atau memiliki kualitas metodologis rendah. Pada akhirnya, 37 sumber memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis menggunakan pendekatan tematik reflektif (Page dkk., 2021; Braun & Clarke, 2006). Sebaran sumber yang terpilih didominasi oleh artikel jurnal nasional terindeks SINTA (24 artikel), diikuti artikel jurnal internasional bereputasi (8 artikel), serta laporan survei resmi dan buku akademik (5 sumber). Distribusi tematik atas korpus literatur tersebut disajikan pada Tabel 1 sebagai dasar penyusunan tiga tema pembahasan yang menjawab rumusan masalah penelitian.

Tabel 1. Distribusi Tematik Korpus Literatur Terpilih (n = 37)

Tema / Kluster Kajian	Jumlah	Fokus Utama
Perkembangan & karakteristik dakwah digital	13	Platform, strategi konten, otoritas keagamaan
Pola konsumsi & interaksi Generasi Z	12	Preferensi visual, algoritma, partisipasi audiens
Implikasi terhadap pemahaman keagamaan	12	Dimensi kognisi, afeksi, perilaku beragama

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2026)

Perkembangan dan Karakteristik Dakwah Islam Digital di Indonesia

Temuan pertama memperlihatkan bahwa dakwah Islam digital di Indonesia berkembang melalui pergeseran ekosistem yang dapat dibaca dalam tiga gelombang. Temuan pertama menunjukkan bahwa dakwah Islam digital di Indonesia berkembang melalui tiga gelombang, mulai dari web dan forum daring, ke platform video seperti YouTube, hingga dominasi video pendek di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Sebagai platform dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, TikTok menjadi kanal dakwah strategis yang mendorong penyampaian pesan secara singkat, visual, estetik, dan dekat dengan budaya populer agar efektif menjangkau Generasi Z (APJII, 2025; Siregar, 2025; Aini, 2023). Karakteristik kedua dakwah digital adalah perubahan logika bahasa dakwah dari yang semula normatif dan tekstual menjadi lebih populer, visual, serta berorientasi pada keterlibatan audiens (engagement). Dalam konteks media sosial, keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh kedalaman materi keagamaan, tetapi juga oleh tingkat interaksi seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan bagikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa dakwah semakin menyesuaikan diri dengan logika platform digital agar tetap relevan di ruang publik (Fakhruroji, Rustandi, & Busro, 2020; Hjarvard, 2011).

Karakteristik ketiga adalah perubahan struktur otoritas keagamaan. Kehadiran da'i digital, influencer agama, dan pendakwah populer telah memperluas sumber rujukan keagamaan masyarakat. Akibatnya, otoritas keagamaan tidak lagi sepenuhnya berada di tangan ulama dan lembaga tradisional, tetapi tersebar pada berbagai aktor yang memiliki pengaruh di media digital. Kondisi ini memunculkan fragmentasi sekaligus kontestasi antarotoritas keagamaan (Kailani & Sunarwoto, 2019; Saputra, 2020; Nurhamidin dkk., 2025). Meski demikian, perkembangan ini tidak serta-merta menggeser otoritas tradisional. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kiai dan ulama yang mampu beradaptasi dengan media digital justru dapat memperkuat pengaruhnya. Dengan demikian, dakwah digital di Indonesia dapat dipahami sebagai ruang hibrid yang mempertemukan otoritas, media, dan praktik keagamaan dalam hubungan yang dinamis dan terus bernegosiasi (Kiptiyah, 2017; Campbell & Tsuria, 2021; Bunt, 2003; Eickelman & Anderson, 2003).

Pola Konsumsi dan Interaksi Generasi Z terhadap Konten Dakwah Digital

Generasi Z yang mencakup 34,4% pengguna internet Indonesia menunjukkan pola konsumsi dakwah yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih menyukai konten yang singkat, visual, dan menarik secara estetik, seperti video pendek, kutipan religius, dan infografis, dibandingkan ceramah panjang. Akibatnya, pemahaman keagamaan sering diperoleh secara terfragmentasi dan tidak selalu disertai konteks keilmuan yang utuh (APJII, 2024; Kusumawati dkk., 2024; Aini, 2023). Interaksi Generasi Z dengan konten dakwah juga bersifat partisipatif. Mereka tidak hanya menjadi penonton, tetapi turut menyukai, mengomentari, membagikan, hingga memproduksi ulang konten melalui berbagai fitur media sosial. Namun, aktivitas ini banyak dipengaruhi oleh algoritma platform yang cenderung menampilkan informasi sejalan dengan preferensi pengguna. Kondisi tersebut berpotensi memperkuat echo chamber dan polarisasi pandangan keagamaan karena paparan terhadap perspektif yang berbeda menjadi semakin terbatas (Abdilah, 2025; Nisa dkk., 2018).

Selain sebagai sumber informasi, dakwah digital juga menjadi sarana pembentukan identitas keagamaan. Fenomena hijrah digital menunjukkan bahwa banyak generasi muda mengekspresikan religiositasnya melalui unggahan kajian, simbol-simbol keislaman, dan gaya hidup Islami di media sosial. Identitas keagamaan yang terbentuk cenderung lebih fleksibel dan terhubung dengan komunitas virtual, meskipun terkadang lebih menonjolkan aspek simbolik dibandingkan pendalaman spiritual (Rohmana, 2021; Pabbajah, 2023). Di sisi lain, konsumsi

dakwah digital tidak terlepas dari unsur komodifikasi. Berbagai konten dakwah sering dikaitkan dengan promosi produk, festival keagamaan, maupun personal branding pendakwah. Dengan demikian, pola konsumsi dakwah Generasi Z berada pada pertemuan antara kebutuhan spiritual, pencarian identitas, dan kepentingan ekonomi dalam ekosistem media sosial (Amna, 2019).

Implikasi Digitalisasi Dakwah terhadap Pemahaman Keagamaan Generasi Z

Mengacu pada kerangka religiusitas Glock dan Stark (1965), implikasi digitalisasi dakwah terhadap pemahaman keagamaan Generasi Z dianalisis melalui tiga dimensi operasional, yakni kognisi, afeksi, dan perilaku beragama. Analisis menunjukkan bahwa implikasinya bersifat ambivalen menghadirkan peluang sekaligus risiko secara simultan sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Implikasi Dakwah Digital terhadap Tiga Dimensi Pemahaman Keagamaan Gen Z

Dimensi	Peluang	Risiko
Kognisi (pemahaman doktrin)	Akses pengetahuan keislaman meluas, cepat, dan masif; literasi dasar agama meningkat.	Pemahaman dangkal dan terfragmentasi; rentan misinformasi serta tafsir lepas konteks.
Afeksi (penghayatan religius)	Penguatan motivasi spiritual, rasa keterhubungan, dan komunitas keimanan virtual.	Religiositas simbolik-emosional sesaat; spiritualitas berisiko menjadi performatif.
Perilaku beragama	Dorongan praktik ibadah, hijrah, dan ekspresi identitas Islami yang positif.	Eksklusivisme, intoleransi, dan polarisasi akibat echo chamber algoritmik.

Sumber: Sintesis peneliti berdasarkan Glock & Stark (1965) dan literatur terpilih (2026)

Dimensi Kognisi

Pada dimensi kognitif, digitalisasi dakwah terbukti memperluas akses Generasi Z terhadap pengetahuan keislaman secara cepat dan murah, sehingga literasi dasar keagamaan meningkat. Murniasih, Syafuri, dan Wasehudin (2024) mengonfirmasi efektivitas media digital dalam memfasilitasi pemahaman Islam bagi Gen Z. Namun, peluang ini dibayangi risiko pemahaman yang dangkal dan terfragmentasi. Konsumsi konten yang ringkas dan instan cenderung menumbuhkan pengetahuan permukaan tanpa landasan ushul yang memadai, sementara ketiadaan verifikasi keilmuan membuka ruang bagi misinformasi keagamaan dan tafsir yang lepas dari konteksnya (Kusumawati dkk., 2024; Nurhamidin dkk., 2025).

Dimensi Afeksi

Pada dimensi afektif, konten dakwah digital efektif membangkitkan motivasi spiritual, ketenangan emosional, dan rasa keterhubungan dengan komunitas keimanan virtual. Fenomena hijrah digital sebagian besar dipicu oleh kebutuhan afektif—pencarian makna, ketenangan jiwa, dan identitas (Rohmana, 2021; Dalimunthe, 2025). Namun penghayatan ini berisiko bersifat simbolik dan sesaat. Ketika keberagaman banyak ditampilkan melalui simbol visual demi pengakuan sosial, spiritualitas dapat tergelincir menjadi performatif—lebih menekankan citra religius di ruang publik digital daripada kedalaman batin yang autentik (Pabbajah, 2023; Amna, 2019).

Dimensi Perilaku Beragama

Pada dimensi perilaku, dakwah digital mampu mendorong praktik ibadah dan ekspresi identitas Islami yang positif. Akan tetapi, di sinilah kontradiksi paling tajam muncul. Data PPIM UIN Jakarta mencatat bahwa satu dari tiga (30,16%) mahasiswa Muslim memiliki sikap toleransi beragama yang rendah, dan 51,1% siswa serta mahasiswa Muslim berpandangan

intoleran terhadap aliran minoritas (Nisa dkk., 2018). Temuan ini sejalan dengan penegasan Izza dan Mansyur (2026) bahwa media sosial berperan ambivalen: di satu sisi memperkuat religiositas dan inklusivitas, di sisi lain memunculkan polarisasi dan intoleransi akibat penyebaran konten ekstrem. Mekanisme *echo chamber* algoritmik (Abdilah, 2025) memperkuat kecenderungan eksklusif tersebut, sehingga intensitas konsumsi konten dakwah yang tinggi tidak otomatis berbanding lurus dengan perilaku beragama yang moderat dan toleran. Sintesis atas ketiga dimensi tersebut menjawab kontradiksi inti yang menjadi titik tolak penelitian ini yakni meningkatnya intensitas konsumsi konten dakwah digital tidak serta-merta menghasilkan kualitas pemahaman keagamaan yang sehat. Digitalisasi dakwah berlaku sebagai pisau bermata dua memperluas jangkauan sekaligus mendangkalkan pemahaman, menguatkan emosi keagamaan sekaligus mendorong performativitas, serta menumbuhkan semangat beragama sekaligus berpotensi memupuk eksklusivisme. Oleh karena itu, optimalisasi dakwah digital bagi Generasi Z menuntut integrasi antara kreativitas media, otoritas keilmuan yang kredibel, dan penguatan literasi digital-keagamaan yang menekankan moderasi beragama (Kusumawati dkk., 2024; Izza & Mansyur, 2026).

KESIMPULAN

Digitalisasi dakwah Islam di Indonesia telah menghadirkan transformasi mendasar dalam ekosistem keagamaan, khususnya bagi Generasi Z yang mendominasi penggunaan internet nasional. Perkembangan dakwah digital berlangsung dalam tiga gelombang, dari forum daring menuju platform video, hingga kini didominasi konten video pendek di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, seiring dengan pergeseran logika bahasa dakwah menjadi lebih visual, populer, dan berorientasi pada keterlibatan audiens. Generasi Z mengonsumsi konten dakwah secara partisipatif namun terfragmentasi, dengan preferensi terhadap konten singkat dan estetik. Pola konsumsi ini dipengaruhi algoritma platform yang berpotensi memperkuat *echo chamber* serta menjadikan ekspresi religiusitas lebih simbolik dan performatif dibanding substantif. Secara implikatif, digitalisasi dakwah bersifat ambivalen terhadap tiga dimensi pemahaman keagamaan. Pada dimensi kognisi, akses pengetahuan keislaman meluas tetapi cenderung dangkal dan rentan misinformasi. Pada dimensi afeksi, motivasi spiritual meningkat namun berisiko menjadi religiusitas emosional yang sesaat. Pada dimensi perilaku, semangat beragama tumbuh, namun data menunjukkan satu dari tiga mahasiswa Muslim bersikap intoleran, mengindikasikan bahwa intensitas konsumsi dakwah digital tidak otomatis menghasilkan perilaku keagamaan yang moderat. Dengan demikian, dakwah digital ibarat pisau bermata dua: memperluas jangkauan sekaligus mendangkalkan pemahaman, menguatkan emosi religius sekaligus mendorong performativitas, serta menumbuhkan semangat beragama sekaligus memupuk eksklusivisme. Optimalisasi dakwah digital bagi Generasi Z memerlukan sinergi antara kreativitas konten, otoritas keilmuan yang kredibel, dan penguatan literasi digital-keagamaan yang berorientasi pada moderasi beragama, sehingga teknologi digital dapat benar-benar menjadi sarana pencerdasan spiritual yang autentik dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, M. (2025). Agama dalam cengkraman algoritma: Polarisasi otoritas dan wacana keagamaan di media sosial Indonesia. *Jurnal Cakrawala Akademika*, II(4), 168–175. <https://doi.org/10.70182/jca.v2i4.1350>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>

- Aini, N. (2023). Pemanfaatan media dakwah platform digital di era Generasi Z. *Cross-Border Journal of Islamic Studies (CBJIS)*, 5(2), 109–125.
- Amna, A. (2019). Hijrah artis sebagai komodifikasi agama. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331–350.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Jakarta: APJII. Diakses pada 5 Juni 2026 dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bunt, G. R. (2003). *Islam in the digital age: E-jihad, online fatwas, and cyber Islamic environments*. Pluto Press.
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (Eds.). (2021). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (2nd ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dalimunthe, R. M. (2025). Menegosiasikan keimanan di dunia digital: Studi psikologi keberagamaan pada Generasi Z. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(3), 1334–1344.
- Eickelman, D. F., & Anderson, J. W. (Ed.). (2003). *New media in the Muslim world: The emerging public sphere*. Bloomington: Indiana University Press.
- Fakhruroji, M., Rustandi, R., & Busro, B. (2020). Bahasa agama di media sosial: analisis framing pada media sosial Islam populer. *Jurnal Bimas Islam*, 13(2), 203–234.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand. McNally and Company.
- Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135.
- Humaida, A., Fasicha, I., Alghifari, M. I., & Lestari, P. (2024). Potensi Industri Halal di Indonesia sebagai Negara Berpenduduk Muslim Terbesar. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 11–24.
- Izza, D., & Mansyur, S. (2026). Peran media sosial terhadap perubahan identitas keagamaan dan praktik keberagaman pada Generasi Z di Indonesia. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 5(3), 341–353.
- Kailani, N., & Sunarwoto. (2019). Televangelisme Islam dalam lanskap otoritas keagamaan baru. Dalam *Ulama dan negara-bangsa: Membaca masa depan Islam politik di Indonesia*. Yogyakarta: PusPIDeP.
- Kiptiyah, S. M. (2017). Kyai selebriti dan media baru. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 19(3), 339–352
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kusumah, M. D., Pratama, M. Z., Putra, I. A., Azmi, F., & Hidayati, A. N. (2025). Peran industri halal dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5).
- Kusumawati, S. P., Nihaya, N., Avicena, H. N., & Hidayat, D. A. W. (2024). Strategi dakwah berbasis media digital dalam meningkatkan pemahaman keagamaan Generasi Z di Indonesia. *Spektra: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(2).

- Murniasih, E., Syafuri, B., & Wasehudin, W. (2024). The Effectiveness Of Digital Media In Facilitating The Understanding Of Islam For The Z-Generation In The Era Of Disruption. *Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan Dan Pengajaran*, 25(1), 78-93.
- Nisa, Y. F., dkk. (2018). *Gen Z: Kegagalan identitas keagamaan*. Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nurhamidin, B., Mokodenseho, S., Mokodompit, H., Bahansubu, A., & Rumondor, P. (2025). Transformasi otoritas keagamaan di era digital: Analisis sosiologis terhadap pergeseran pola otoritas ulama di media sosial. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*.
- Pabbajah, M. (2023). Identitas keagamaan Generasi Z di era digital: Antara spiritualitas personal dan komunitas virtual. *Jurnal Sosiologi Agama*, 17(2), 101–118.
- Page, M. J., dkk. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Rohmana, J. A. (2021). Ekspresi keberagamaan generasi muda di media sosial: Kajian atas fenomena hijrah digital. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 17(1), 33–50.
- Saputra, E. (2020). Media baru, fragmentasi dan kontestasi otoritas keagamaan di Aceh: Dari ulama lokal ke ustaz. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 18(2).
- Siregar, R. (2025). Strategi dakwah dan edukasi di media sosial untuk Generasi Z: Analisis konten dakwah kreatif di TikTok. *Al Huda: Journal of Islamic Education and Society*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafruddin, D., & Ropi, I. (Eds.). (2018). *Gen Z: Kegagalan identitas keagamaan*. PPIM UIN Jakarta.