

Transformasi Dakwah di Era Digital: Tantangan dan Pendekatan Efektif bagi Generasi Z Indonesia

Hijrayanti Sari^{a*}, Mahmuddin^b, Firdaus Muhammad^c

^a IAI STIBA Makassar

^{b,c} UIN Alauddin Makassar

email: Hijrayanti@stiba.ac.id*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 3 Desember 2025

Revised : 25 Desember 2025

Accepted : 2 Januari 2026

Keywords:

Generation Z, digital da'wah, moral decadence, da'wah strategy

Kata Kunci:

Generasi Z, dakwah digital, dekadensi moral, strategi dakwah

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Generation Z (Gen Z) represents a young societal group that has grown amid the rapid expansion of global digitalization and holds a strategic role in realizing Indonesia's Vision 2045. As the future generation, Gen Z is expected to become agents of change who are productive, creative, and morally upright. However, contemporary realities indicate symptoms of moral decadence influenced by cultural globalization, information overload, and the weakening of value-based education. This study employs a library research approach to examine the characteristics of Generation Z, the challenges faced by Islamic da'wah, and relevant da'wah models within the digital context. The findings reveal that Gen Z's digital, realistic, independent, and critical characteristics necessitate innovation in da'wah methods. The primary challenges in addressing Gen Z include shifts in religious expression, the dominance of digital culture, moral identity crises, the declining authority of religious figures, and the increasing prevalence of mental health issues. Therefore, effective da'wah for Generation Z must be adaptive to digital culture, dialogical and empathetic in nature, grounded in exemplary conduct, and capable of conveying spiritual values through language and media relevant to their lived experiences. This study affirms that the success of da'wah among Generation Z depends not only on the substance of the message but also on the appropriateness of its delivery methods and media in accordance with the characteristics of the digital generation.

ABSTRAK

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok masyarakat muda yang tumbuh di tengah arus digitalisasi global dan memiliki peran strategis dalam mewujudkan visi *Indonesia Emas 2045*. Sebagai generasi penerus, Gen Z diharapkan menjadi agen perubahan yang produktif, kreatif, dan berakhlak mulia. Namun, realitas menunjukkan adanya gejala dekadensi moral akibat pengaruh globalisasi budaya, banjir informasi, serta

lemahnya pendidikan nilai. Penelitian ini menggunakan pendekatan *library research* untuk mengkaji karakteristik Gen Z, tantangan dakwah yang dihadapi, serta model dakwah yang relevan dalam konteks digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa karakter Gen Z yang figital, realistis, mandiri, dan kritis menuntut inovasi dalam metode dakwah. Tantangan utama yang dihadapi dakwah kepada Gen Z meliputi perubahan pola religiusitas, dominasi budaya digital, krisis identitas moral, menurunnya otoritas tokoh agama, serta meningkatnya isu kesehatan mental. Oleh karena itu, dakwah yang efektif bagi Gen Z harus adaptif terhadap budaya digital, bersifat dialogis dan empatik, berbasis keteladanan, serta mampu menghadirkan nilai spiritual dalam bahasa dan media yang relevan bagi kehidupan mereka. Kajian ini menegaskan bahwa keberhasilan dakwah kepada Gen Z tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara dan medium penyampaiannya yang sesuai dengan karakter generasi digital.

LATAR BELAKANG

Indonesia tengah memasuki fase strategis pembangunan nasional menuju Indonesia Emas 2045, yaitu visi untuk mewujudkan bangsa yang berdaulat, maju, adil, dan makmur tepat satu abad setelah kemerdekaan. Keberhasilan visi tersebut sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia, khususnya Generasi Z, yang pada periode tersebut akan berada pada usia produktif dan memegang peran penting sebagai penggerak ekonomi, pemimpin sosial, serta agen perubahan. Oleh karena itu, pembangunan generasi muda tidak hanya menitikberatkan pada aspek kompetensi teknis dan akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter, moral, dan nilai spiritual yang kokoh (Suharto, 2019).

Berbagai kajian menunjukkan bahwa Generasi Z Indonesia menghadapi tantangan serius dalam aspek moral dan etika. Sejumlah penelitian pendidikan dan dakwah mengindikasikan adanya gejala dekadensi moral, yang tercermin dalam menurunnya empati sosial, menguatnya individualisme, lemahnya etika komunikasi, serta meningkatnya perilaku menyimpang di kalangan generasi muda (Putra & Prasetyo, 2022; Sari & Nugroho, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa pendidikan nilai dan karakter belum sepenuhnya terinternalisasi secara merata dalam kehidupan sehari-hari (Setiawan, 2021).

Upaya penguatan pendidikan karakter melalui pendidikan agama dan nilai-nilai Pancasila telah dilakukan melalui berbagai kebijakan dan praktik pendidikan. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa implementasi pendidikan nilai tersebut masih menghadapi tantangan, terutama dalam menghadapi budaya digital yang semakin dominan di kalangan Generasi Z (Hidayat & Syafe'i, 2021). Hal ini menandakan perlunya pendekatan yang lebih adaptif dan kontekstual dalam menyampaikan pesan moral dan keagamaan.

Permasalahan sosial yang melibatkan kelompok usia muda juga menunjukkan tren yang mengkhawatirkan. Data Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) mencatat masih tingginya kasus pelanggaran terhadap perlindungan anak, termasuk yang terjadi di lingkungan satuan pendidikan (KPAI, 2023). Selain itu, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa persentase

pemuda usia 15–24 tahun yang tergolong NEET (*Not in Employment, Education, or Training*) masih relatif tinggi, yang berpotensi meningkatkan kerentanan sosial dan moral generasi muda (BPS, 2023).

Dalam konteks tersebut, tantangan pembangunan moral Generasi Z semakin kompleks karena mereka merupakan generasi digital native yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital dan media sosial. Media digital membentuk pola komunikasi, cara berpikir, serta cara Generasi Z memaknai nilai, otoritas, dan identitas, termasuk identitas keagamaan (Nasrullah, 2020). Pola konsumsi informasi yang cepat, visual, dan interaktif menyebabkan pesan-pesan moral dan keagamaan yang disampaikan secara konvensional semakin sulit menjangkau generasi ini secara efektif (Ainiyah, 2019).

Kondisi tersebut menuntut adanya transformasi pendekatan dakwah agar tetap relevan dengan karakteristik Generasi Z. Dakwah tidak lagi dapat dipahami semata sebagai aktivitas penyampaian pesan keagamaan secara satu arah, tetapi sebagai proses komunikasi nilai yang dialogis, partisipatif, dan adaptif terhadap media digital (Aziz, 2020; Mubasyaroh, 2018). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana dakwah, namun efektivitasnya sangat bergantung pada strategi komunikasi dan pemahaman terhadap karakter audiens (Abdullah, 2020; Yusuf & Kholis, 2022).

Meskipun kajian mengenai dakwah digital dan Generasi Z telah berkembang, sebagian besar penelitian masih membahas kedua isu tersebut secara terpisah. Penelitian tentang dakwah digital cenderung berfokus pada platform atau figur dai tertentu, sementara kajian tentang Generasi Z lebih banyak menekankan aspek pendidikan atau sosial tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan strategi dakwah (Ahmad & Rofiq, 2021; Fahmi & Anwar, 2022). Oleh karena itu, kajian yang mengintegrasikan karakteristik Generasi Z, tantangan moral di era digital, serta perumusan pendekatan dakwah yang efektif dan kontekstual masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memandang bahwa dakwah memiliki peran strategis dalam membangun karakter moral dan spiritual Generasi Z Indonesia di era digital. Penelitian ini difokuskan pada analisis karakteristik Generasi Z serta perumusan pendekatan dakwah yang relevan dan efektif dalam menjawab tantangan moral generasi muda dalam konteks masyarakat digital Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji secara mendalam konsep, gagasan, dan temuan ilmiah yang berkaitan dengan transformasi dakwah di era digital, karakteristik Generasi Z, serta tantangan moral generasi muda dalam konteks masyarakat Indonesia. Studi kepustakaan dinilai relevan untuk merumuskan pemahaman konseptual dan pendekatan dakwah yang efektif berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan relevansi topik,

kredibilitas sumber, dan keterbaruan publikasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam ekosistem digital. Sejak usia dini, mereka telah terbiasa dengan internet, media sosial, dan teknologi digital, sehingga memiliki tingkat adaptasi teknologi yang relatif tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Kondisi ini membentuk pola pikir, gaya komunikasi, serta cara mereka memaknai realitas sosial dan keagamaan (Prensky, 2010; Rachman & Hidayat, 2021).

Secara umum, Generasi Z menunjukkan kecenderungan lebih menyukai komunikasi berbasis visual, seperti gambar, video pendek, dan simbol digital, dibandingkan teks panjang. Mereka juga dikenal memiliki kemampuan multitasking yang tinggi, meskipun rentang konsentrasi relatif pendek. Selain itu, Generasi Z cenderung menilai informasi tidak semata-mata berdasarkan otoritas formal, tetapi melalui reputasi sosial dan jejaring digital di sekitarnya (Nasrullah, 2017; Wahyuni & Sari, 2022).

Stillman dan Stillman (2018) mengemukakan tujuh karakteristik utama Generasi Z.

Pertama, figital, yakni kondisi di mana Generasi Z tidak membedakan secara tegas antara ruang digital dan ruang fisik. Aktivitas sosial, ekonomi, dan kultural berlangsung secara simultan di kedua ruang tersebut, sehingga teknologi menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Stillman & Stillman, 2018; Setiawan, 2020).

Kedua, hiper-kustomisasi, yaitu kecenderungan Generasi Z untuk membangun identitas personal yang unik dan tidak ingin terikat oleh label sosial konvensional. Fenomena ini menunjukkan pergeseran pembentukan identitas dari kolektif menuju personal yang sangat dipengaruhi oleh media sosial (Putra, 2019; Maulana & Nugroho, 2021).

Ketiga, realistis, yakni orientasi berpikir pragmatis dan berbasis pengalaman nyata. Generasi Z lebih menghargai pembelajaran kontekstual, pengalaman kerja, dan keterampilan aplikatif dibandingkan pengetahuan teoretis semata (Stillman & Stillman, 2018; Rahmawati, 2021).

Keempat, fear of missing out (FOMO), yang tercermin dari intensitas konsumsi informasi digital. Fenomena ini berkorelasi dengan kecemasan sosial sekaligus dorongan kompetitif di kalangan Generasi Z (Przybylski et al., 2013; Fitri & Anwar, 2022).

Kelima, weconomist, yakni kecenderungan kolaboratif dalam aktivitas ekonomi dan sosial, terutama melalui platform digital dan ekonomi berbagi. Generasi Z menunjukkan fleksibilitas dalam membangun kerja sama berbasis kesepakatan jangka pendek (Suryadi & Hapsari, 2021).

Keenam, do it yourself (DIY), yang mencerminkan kemandirian dalam memperoleh pengetahuan melalui media digital. Karakteristik ini berkontribusi pada meningkatnya minat wirausaha di kalangan Generasi Z, meskipun berpotensi melemahkan ketergantungan pada kerja tim formal (Hidayat & Prasetyo, 2020).

Ketujuh, ambisius, yakni dorongan untuk berkontribusi secara sosial melalui pemanfaatan teknologi dan personal branding. Ambisi ini sering diwujudkan melalui aktivitas digital yang berorientasi pada dampak sosial (Putri & Lestari, 2022).

Tantangan Dakwah kepada Generasi Z

Salah satu tantangan utama dakwah kepada Generasi Z adalah perubahan pola keberagamaan dan krisis spiritualitas. Sejumlah penelitian menunjukkan adanya pergeseran dari religiusitas formal menuju spiritualitas personal, di mana agama dipahami sebagai urusan privat dan subjektif (Azra, 2019; Zaini & Munir, 2021).

Tantangan berikutnya adalah dominasi budaya digital dan distraksi media sosial. Intensitas konsumsi media sosial yang tinggi menjadikan Generasi Z lebih responsif terhadap konten hiburan dibandingkan pesan normatif, termasuk dakwah. Hal ini memunculkan fenomena *religious superficiality*, yaitu pemahaman agama yang dangkal dan simbolik (Nasrullah, 2017; Fadli & Ramadhan, 2022).

Selain itu, krisis identitas dan relativisme moral menjadi persoalan serius. Paparan nilai global dan budaya populer menyebabkan kaburnya batas antara nilai agama, norma sosial, dan preferensi personal, sehingga Generasi Z kerap mengalami kebingungan moral (Setiawan, 2020; Sulaiman & Kurniawan, 2023).

Tantangan lain adalah menurunnya otoritas tokoh agama. Generasi Z cenderung mempercayai figur digital yang dianggap autentik dan dekat secara emosional dibandingkan otoritas keagamaan formal. Pergeseran ini mengubah pola transmisi otoritas keagamaan dari institusional ke personal dan berbasis media sosial (Hidayatullah, 2021; Ridwan & Fauzi, 2022).

Selanjutnya, krisis kesehatan mental dan kesejahteraan emosional juga menjadi tantangan dakwah kontemporer. Tekanan akademik, sosial, dan ekonomi meningkatkan kerentanan psikologis Generasi Z, sehingga dakwah yang tidak sensitif terhadap isu mental health berpotensi ditolak (Suryani & Nisa, 2023).

Pendekatan Dakwah yang Tepat kepada Generasi Z di Indonesia

Pertama, dakwah kepada Generasi Z harus adaptif terhadap budaya digital. Media sosial merupakan ruang utama interaksi dan pembentukan makna keagamaan, sehingga dakwah digital menjadi strategi yang tidak terelakkan (Nasrullah, 2017; Wahyudin & Hakim, 2021).

Kedua, dakwah perlu bersifat dialogis dan partisipatif, bukan dogmatis. Pendekatan ini selaras dengan karakter kritis Generasi Z dan prinsip komunikasi dakwah yang persuasif serta humanis (Munir, 2019; Hidayatullah, 2021). Pendekatan ini sejalan dengan konsep *bil hikmah wal mau'izhah al-hasanah* (QS. An-Nahl: 125),

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

yakni menyampaikan ajaran agama dengan kebijaksanaan, diskusi yang santun, dan argumentasi rasional.

Ketiga, dakwah harus menyentuh dimensi identitas dan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kontekstual melalui isu keseharian seperti relasi sosial, kesehatan mental, dan karier terbukti lebih relevan bagi Generasi Z (Rahman & Sari, 2022).

Keempat, dakwah perlu berbasis keteladanan dan autentisitas. Integritas moral dan konsistensi perilaku dai menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan Generasi Z terhadap pesan keagamaan (Azra, 2019; Zaini & Munir, 2021).

Kelima, dakwah perlu memberi ruang partisipasi dan kreativitas Generasi Z. Model dakwah kolaboratif dan berbasis komunitas digital mendorong keterlibatan aktif serta rasa kepemilikan terhadap nilai-nilai agama (Fadli & Ramadhan, 2022; Putri & Lestari, 2022).

PENUTUP / KESIMPULAN

Generasi Z merupakan aset bangsa yang sangat potensial dalam mewujudkan *Indonesia Emas 2045*, namun mereka juga menghadapi tantangan besar dalam hal moralitas, spiritualitas, dan identitas diri. Karakter mereka yang digital-native, kreatif, mandiri, dan kritis menuntut pendekatan dakwah yang kontekstual dan komunikatif. Dakwah yang bersifat monolog dan dogmatis tidak lagi efektif dalam menjangkau generasi ini. Oleh sebab itu, pendekatan dakwah perlu diarahkan pada bentuk yang digital, dialogis, dan partisipatif di mana pesan-pesan keagamaan disampaikan melalui media sosial, konten kreatif, dan ruang digital yang menjadi habitat mereka. Selain itu, keberhasilan dakwah kepada Gen Z bergantung pada autentisitas dan keteladanan moral dari para dai, serta kemampuan mereka membangun dialog yang menyentuh aspek psikologis dan spiritual Gen Z. Dakwah juga harus menjadi ruang penyembuhan mental dan pencarian makna hidup di tengah tekanan dunia modern. Dengan demikian, dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai sarana pembentukan karakter, literasi digital, dan pemberdayaan spiritual generasi muda Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Azra, A. (2019). Pendidikan Islam dan tantangan modernitas: Transformasi nilai dan institusi. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 123–138. <https://doi.org/10.14421/jpi.2019.82.123-138>
- Fadli, M., & Ramadhan, R. (2022). Dakwah digital dan tantangan superficialitas religius di media sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 45–60. <https://doi.org/10.20414/jdk.v6i1.5678>
- Fitri, A., & Anwar, M. (2022). Fenomena fear of missing out (FOMO) pada generasi Z dalam penggunaan media sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(2), 101–115. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.202>
- Hidayat, R., & Prasetyo, D. (2020). Karakteristik generasi Z dan implikasinya terhadap dunia kerja dan pendidikan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 35–48. <https://doi.org/10.23887/jish.v9i1.24567>
- Hidayatullah, S. (2021). Otoritas keagamaan di era media sosial: Pergeseran peran ulama di kalangan

- generasi muda. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 1–16. <https://doi.org/10.21580/jid.v41i1.7890>
- Maulana, A., & Nugroho, Y. (2021). Identitas digital generasi Z dalam ruang media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 159–172. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11234>
- Munir, M. (2019). Komunikasi dakwah humanis di tengah masyarakat multikultural. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i1.2345>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putra, Y. S. (2019). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123–134. <https://doi.org/10.52353/ama.v9i18.99>
- Putri, D. A., & Lestari, S. (2022). Kreativitas generasi Z dalam dakwah digital berbasis komunitas. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, 23(2), 211–225. <https://doi.org/10.14421/jd.2022.23205>
- Rahman, F., & Sari, M. P. (2022). Dakwah kontekstual bagi generasi muda di era digital. *Jurnal Bimas Islam*, 15(1), 87–104. <https://doi.org/10.37302/jbi.v15i1.456>
- Rahmawati, I. (2021). Orientasi belajar praktis generasi Z dalam pendidikan tinggi. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 11(2), 189–202. <https://doi.org/10.21831/jpk.v11i2.45678>
- Ridwan, M., & Fauzi, A. (2022). Preferensi sumber keagamaan generasi Z di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 65–80. <https://doi.org/10.15642/jki.2022.12.1.65-80>
- Setiawan, A. (2020). Relativisme moral generasi muda di era globalisasi digital. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 233–248. <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.3456>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Gen Z @ work: How the next generation is transforming the workplace*. New York, NY: HarperBusiness.
- Sulaiman, A., & Kurniawan, H. (2023). Krisis identitas generasi Z dalam masyarakat multikultural Indonesia. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 31(1), 55–70. <https://doi.org/10.21580/jpsk.2023.31.1.9876>
- Suryadi, D., & Hapsari, R. (2021). Ekonomi berbagi dan perilaku kolaboratif generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 29(2), 145–160. <https://doi.org/10.14203/jep.29.2.2021.145-160>
- Suryani, L., & Nisa, K. (2023). Kesehatan mental generasi Z di era digital. *Jurnal Psikologi Islami*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.19109/jpi.v9i1.12345>
- Wahyudin, A., & Hakim, L. (2021). Dakwah digital sebagai strategi komunikasi keagamaan kontemporer. *Jurnal Dakwah dan Media*, 3(2), 89–103. <https://doi.org/10.31538/jdm.v3i2.234>
- Wahyuni, S., & Sari, R. (2022). Pola konsumsi informasi generasi Z di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 75–90. <https://doi.org/10.24002/jik.v20i1.567>
- Zaini, A., & Munir, M. (2021). Spiritualitas generasi muda dan tantangan dakwah Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 175–190. <https://doi.org/10.21580/jid.v40i2.6789>