



# Peran Manajemen Komunikasi dalam Pengembangan Dakwah Islam di Kalangan Generasi Z

Elvira Azzahra<sup>1</sup>

Robi'ah<sup>2</sup>

Siska Ramadani Dalimunthe<sup>3</sup>

Asmaul Husna<sup>4</sup>

Ainul Mardiyah<sup>5</sup>

Program Studi Komunikas Dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Komunukasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

## Abstract

*This study aims to analyze the role of communication management in developing Islamic dakwah (preaching) among Generation Z in the digital era. The research method used is qualitative with a literature review approach. Data were obtained from books, journals, scientific articles, and previous research findings relevant to communication management, Islamic dakwah, digital media, and the characteristics of Generation Z. The results indicate that communication management plays a crucial role in designing dakwah strategies, selecting the right media, crafting engaging messages, and evaluating the effectiveness of dakwah delivery. The utilization of social media, particularly Instagram, has proven effective in reaching Generation Z through visual content, communicative language, and intensive digital interaction. However, digital dakwah also faces challenges such as religious hoaxes, low digital literacy, limited technical capabilities of dakwah managers, and ethical issues in media usage. Consequently, communication management that is adaptive, creative, and based on digital literacy is the key to developing Islamic dakwah that is effective, moderate, and relevant for Generation Z.*

**Keywords:** Communication management, digital dakwah, Generation Z.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen komunikasi dalam pengembangan dakwah Islam di kalangan Generasi Z pada era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan manajemen komunikasi, dakwah Islam, media digital, dan karakteristik Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi berperan penting dalam merancang strategi dakwah, memilih media yang tepat, menyusun pesan yang menarik, serta mengevaluasi efektivitas penyampaian dakwah. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam menjangkau Generasi Z melalui konten visual, bahasa komunikatif, dan interaksi digital yang intensif. Namun, dakwah digital juga menghadapi tantangan berupa hoaks keagamaan, rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan teknis pengelola dakwah, dan persoalan etika bermedia. Dengan demikian, manajemen komunikasi yang adaptif, kreatif, dan berbasis literasi digital menjadi kunci dalam mengembangkan dakwah Islam yang efektif, moderat, dan relevan bagi Generasi Z.

**Kata Kunci :** Manajemen komunikasi, dakwah digital, Generasi Z.

Correspondence: [elviraazzahra930@gmail.com](mailto:elviraazzahra930@gmail.com)<sup>1</sup>, [rabihamarpaung566@gmail.com](mailto:rabihamarpaung566@gmail.com)<sup>2</sup>, [siskaramadanidlm@gmail.com](mailto:siskaramadanidlm@gmail.com)<sup>3</sup>, [asmaulhusnalubis17@gmail.com](mailto:asmaulhusnalubis17@gmail.com)<sup>4</sup>, [ainulmardiyah@uinsu.ac.id](mailto:ainulmardiyah@uinsu.ac.id)<sup>5</sup>

## Pendahuluan

Kemajuan pesat teknologi digital, yang secara signifikan memengaruhi cara orang terhubung, berkomunikasi, dan menciptakan makna dalam kehidupan sehari-hari mereka, secara intrinsik terkait dengan perubahan budaya yang telah terjadi dalam beberapa dekade terakhir. Bidang keagamaan, khususnya dakwah Islam, telah terdampak oleh pergeseran ini di samping aspek budaya dan ekonomi. Dakwah, yang pada dasarnya adalah proses penyebaran prinsip-prinsip Islam kepada masyarakat, saat ini menghadapi tantangan baru yang

memerlukan penyesuaian teknik, pendekatan, dan strategi agar tetap relevan. Merujuk pada kondisi tersebut, dominasi Generasi Z sebagai kelompok demografis dalam konteks peradaban modern merupakan faktor penting yang membutuhkan analisis serius.

Generasi yang tumbuh sepenuhnya di dunia maya dikenal sebagai Generasi Z. Mereka menggunakan teknologi secara teratur dan mahir menggunakannya. Pembelajaran, interaksi sosial, dan bahkan pembentukan identitas seseorang sangat dipengaruhi oleh media digital. Ciri-ciri ini memengaruhi kecenderungan mereka terhadap bentuk komunikasi yang cepat, terlihat, partisipatif, dan seringkali intim (Rahmawati & Imam Fauji, 2025; Widayoko dkk., 2025). Pada kenyataannya, Generasi Z lebih tertarik pada pengetahuan yang menawarkan pengalaman emosional dan keterlibatan langsung selain bersifat edukatif. Akibatnya, kelompok ini seringkali tidak menyukai dan bahkan mengabaikan metode dakwah tradisional, satu arah, dan kurang kontekstual.

Di sisi lain, dakwah adalah alat taktis untuk transformasi masyarakat dan pengembangan karakter serta penyebaran nilai-nilai Islam. Aspek kognitif, afektif, dan perilaku masyarakat harus ditangani secara bersamaan melalui dakwah yang efektif (Kurniawan & Castrawijaya, 2025; Muhsinah, 2024; Siregar et al., 2026). Namun kenyataannya, banyak inisiatif dakwah masih belum memenuhi tuntutan sosial dan psikologis Generasi Z. Rendahnya keterlibatan kaum muda dalam berbagai inisiatif dakwah yang terorganisir secara resmi merupakan bukti dari hal ini. Kualitas audiens yang dituju dan strategi dakwah yang digunakan tidak selaras, seperti yang diilustrasikan oleh contoh ini.

## **Metode Penelitian**

Teknik kualitatif maupun strategi penelitian deskriptif digunakan dalam karya ini. Strategi ini digunakan karena tujuan penelitian adalah untuk sepenuhnya memahami bagaimana manajemen komunikasi memfasilitasi pertumbuhan dakwah Islam di kalangan Generasi Z. Dengan menggunakan metode kualitatif untuk lebih teliti dan kontekstual memeriksa makna, persepsi, dan pengalaman partisipan penelitian, peneliti dapat lebih memahami realitas sosial yang mereka teliti. Studi kasus adalah metodologi penelitian yang digunakan. (Pada awal tahun 2026, Maghfiroh Innayati)

Karena penelitian ini berfokus pada satu atau lebih komunitas dakwah tertentu yang secara aktif melibatkan Generasi Z dalam kegiatan mereka, studi kasus dipilih. (Maghfiroh Innayati, 2026) Peneliti dapat menyelidiki secara menyeluruh fungsi manajemen komunikasi dalam dakwah Islam berkat pendekatan ini.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **A. Strategi Komunikasi Dakwah Yang Efektif Bagi Generasi Z**

#### **1. Strategi Komunikasi Dakwah di Instagram untuk Gen Z**

Penggunaan komunikasi visual yang menarik merupakan salah satu taktik utama dakwah Islam di Instagram. Konten dakwah Islam dapat disampaikan dalam bentuk film pendek, infografis, dan desain visual, selain teks panjang yang dapat memikat audiens. Akun dakwah Islam seperti @hijabalila menggunakan fitur desain komunikasi visual seperti warna, grafik, dan bahasa yang menarik perhatian untuk membuat khutbah agama lebih mudah dipahami oleh pengguna Instagram.

Selain itu, karena Generasi Z memiliki rentang perhatian yang pendek dan lebih tertarik pada konten yang ringkas dan bergambar, strategi ini membuat komunikasi dakwah Islam lebih menarik dan efektif dalam mengkomunikasikan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, para pemimpin agama atau influencer yang sangat populer di kalangan Generasi Z digunakan dalam komunikasi dakwah Islam di Instagram (Abdusshomad, 2024).

Habib Husein Ja'far Al-Hadar, misalnya, mengambil sikap santai, ramah, dan ringan dalam dakwah Islam. Ia aktif di berbagai platform media sosial. Pendekatan ini membuat pengajaran Islam lebih menarik bagi kaum muda yang seringkali menganggap ceramah agama membosankan atau terlalu formal. Influencer Instagram yang mendukung Islam telah mendapatkan popularitas karena daya tarik dan ketulusan mereka. Efektivitas dalam mengubah sudut pandang dan pemahaman Gen Z tentang agama dapat ditingkatkan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi pada seorang pendakwah.

Taktik komunikasi dakwah Islam di Instagram bergantung pada interaksi langsung dengan audiens melalui Instagram Live, Stories, dan bagian komentar, selain elemen visual dan influencer. Metode interaktif ini memungkinkan orang untuk berinteraksi langsung dengan para ahli dakwah Islam, berpartisipasi dalam dialog keagamaan, dan merasa lebih terhubung dengan komunitas Islam di media sosial. Pengguna Instagram dapat menyebarkan pesan dakwah Islam dengan menggunakan tagar tertentu, termasuk #NgajiOnTheGo atau #DakwahDigital.

## 2. Strategi Dakwah Era Digital

Strategi komunikasi sangat terkait dengan konsep dakwah Islam, yang ditujukan guna menyampaikan pesan-pesan Islam secara efektif. Beberapa taktik dakwah Al-Quran yang penting menganjurkan penerapan pengetahuan dalam dakwah Islam.. "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah (kebijaksanaan) dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik" (QS.An-Nahl: 125).

بِالْمُهْتَدِينَ أَغْلَمُ وَهُوَ سَبِيلُهُ عَنِ ضَلَّ يَمَنْ أَغْلَمَ هُوَ رَبُّكَ إِنَّ أَحْسَنَ هِيَ بِأَلْتِي هُمُوجَادِلُ الْحَسَنَةِ وَالْمَوْعِظَةُ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٌ إِلَى أَدْعُ

Artinya : "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk."

Tugas para pendakwah adalah untuk memberi model sikap yang patut diteladani. Nabi Muhammad (saw) adalah teladan terbaik dalam hal ini, dan umat Islam termotivasi oleh moralitas dan perilakunya. Berdakwah dengan lembut dan toleran sangat dianjurkan. "Kebaikan Allah-lah yang menyebabkan kamu berbuat baik kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar dan tidak baik, niscaya mereka akan memutuskan hubungan denganmu." (Quran 3:159).

Komunikasi yang berlangsung secara optimal dapat dikategorikan sebagai komunikasi yang efektif. Ketika seorang komunikator berhasil menyampaikan tujuan dan maksudnya, pesan yang diterima dan dipahami oleh penerima sangat berkaitan dengan pesan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber.

Di era digital ini, para pendakwah dan orang lain yang ingin menggunakan media dan teknologi digital untuk menyebarkan Islam menggunakan berbagai taktik. "Strategi dakwah era digital" mengacu pada penggunaan media digital untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Strategi dakwah untuk era digital meliputi hal-hal berikut:

- a. Membangun Citra Pribadi sebagai Da'i di Era Digital: Mengembangkan strategi untuk membangun citra pribadi sebagai seorang da'i guna memperoleh kepercayaan dan kesadaran publik, yang akan mendorong orang untuk mendengarkan dakwah.
- b. Menggunakan Media Sosial untuk Menjangkau Generasi Milenial untuk Dakwah: Menggunakan media sosial untuk melaksanakan inisiatif dakwah sangatlah menarik. Memahami karakteristik audiens target, memilih platform media sosial yang tepat, menghasilkan materi yang menarik, menjaga hubungan dan berinteraksi dengan pendengar, mempromosikan dakwah melalui influencer Muslim, dan mengawasi efektivitas kampanye adalah hal-hal yang sangat penting.
- c. Meningkatkan Kualitas Konten Dakwah di Era Digital: Dengan menciptakan konten dakwah yang bermanfaat dan mewakili cita-cita Islam bagi generasi mendatang, generasi muda tidak hanya akan menjadi konsumen tetapi juga menyebarkan informasi dakwah yang bermanfaat.
- d. Mengembangkan Keterampilan Berbicara di Depan Kamera untuk Dakwah di Media Digital: Dengan mempelajari cara menyusun naskah, memilih bahasa tubuh yang dapat diterima, dan mengendalikan kecemasan di depan kamera, seseorang dapat meningkatkan kemampuan berbicara mereka.
- e. Menilai Efektivitas Dakwah di Era Digital: Di era digital, mengevaluasi efektivitas dakwah mencakup mencari tahu seberapa sukses pesan tersebut telah disampaikan dan diterima oleh audiens yang dituju melalui media digital. Hal ini dapat dilakukan dengan melacak interaksi media sosial, mengukur keterlibatan pendengar, memeriksa data lalu lintas web atau blog, memperhatikan komentar dan dukungan pendengar, serta melakukan survei atau jajak pendapat online (Abimannyu, 2023).

## 3. Strategi Konten Ruang Nderes untuk Generasi Z dan Milenial

Anggota Generasi Z telah menggunakan teknologi sejak lahir. Masa kecil mereka sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan internet. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1995 dan 2012, belum pernah mengalami kehidupan tanpa teknologi atau internet. Internet dan teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Tidak seperti generasi sebelumnya, Generasi Z saat ini memandang teknologi dan internet sebagai hal biasa, bukan inovasi. Penyebaran pengetahuan yang cepat melalui internet dan kemajuan teknologi telah berdampak signifikan pada kehidupan Generasi Z. Mereka terbiasa menggunakan berbagai perangkat untuk berkomunikasi, bermain game, berbelanja, dan mengakses internet untuk mendapatkan berbagai informasi di seluruh dunia (Generasi dkk., 2020).

Membedakan antara ruang pribadi dan publik menjadi lebih sulit karena media sosial. Tindakan orang sekarang sangat terkait dengan penggunaan media sosial mereka, dengan Instagram sebagai salah satu platform paling populer. Sejak diperkenalkan pada 6 Oktober 2010, Instagram telah menjadi aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, sangat memengaruhi komunikasi online dan berbagi konten. Memang benar bahwa Generasi Z tahu cara menggunakan media sosial. Mereka telah belajar bagaimana melakukan banyak tugas sekaligus, atau fokus pada beberapa hal dalam waktu bersamaan, berkat penggunaan teknologi

dan internet secara teratur. Kemampuan melakukan banyak tugas sekaligus ini mungkin terkait dengan keterampilan motorik Generasi Z yang lebih unggul dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal penggunaan tangan, mata, dan telinga. (Krisnani & Firamadhina, 2021).

Dalam hal mengonsumsi informasi digital, Generasi Milenial dan Generasi Z memiliki preferensi yang berbeda. Untuk menarik minat mereka, Ruang Nderes menerapkan strategi konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat mereka. Pertama, Ruang Nderes berfokus pada topik-topik yang penting bagi kedua generasi dan relevan dengan isu-isu kontemporer. Hal ini memastikan bahwa pengetahuan yang diberikan menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Selanjutnya, Ruang Nderes menggunakan desain visual yang menarik dan modern untuk menarik perhatian Generasi Milenial dan Generasi Z. Karena desainnya yang menarik, skema warna yang menarik, dan penggunaan elemen visual yang memukau, materi mereka menonjol di antara banyaknya informasi yang bersaing di platform digital. Ruang Nderes juga berbicara dengan cara yang nyaman dan santai, yang menunjukkan gaya komunikasi yang digunakan oleh kedua generasi tersebut. Ketika perusahaan menggunakan bahasa gaul, meme, dan bahasa sehari-hari, konten mereka lebih mudah dipahami dan diakses oleh target audiens mereka.

Selain itu, Ruang Nderes menggunakan alat-alat seperti jajak pendapat, pertanyaan, dan tantangan selain menanggapi langsung pesan dan komentar dari pengikutnya untuk berinteraksi secara aktif dengan audiensnya. Hasilnya, tercipta rasa keterlibatan yang kuat dan hubungan merek dengan audiensnya semakin erat. Terakhir namun tidak kalah penting, Ruang Nderes menggunakan media sosial untuk mempromosikan kontennya di berbagai platform yang menarik bagi Generasi Milenial dan Generasi Z. Mereka menggunakan fitur-fitur seperti artikel, reels, dan siaran langsung untuk meningkatkan visibilitas karya mereka dan menarik audiens yang lebih luas.

Melalui konten digitalnya, Ruang Nderes telah berhasil menarik perhatian Generasi Z dan Milenial serta membangun hubungan yang solid dengan mereka dengan memadukan strategi konten yang relevan, citra yang menarik perhatian, bahasa yang santai, partisipasi aktif, dan promosi media sosial. Teori pembingkai, yang pertama kali dikemukakan oleh Beterson pada tahun 1995, digunakan dalam diskusi ini (Sudibyo, 1999:23). Awalnya, "bingkai dianggap sebagai struktur konseptual atau sistem kepercayaan yang mengatur ide-ide politik, kebijakan, dan wacana, serta menyediakan kategori standar untuk menafsirkan realitas." Pada tahun 1974, Goffman mengembangkan konsep ini lebih lanjut, mendefinisikan bingkai sebagai "elemen perilaku" yang membantu dalam pemahaman realitas.

Menurut teori pembingkai, bagaimana Ruang Nderes menyampaikan informasi dapat memengaruhi bagaimana orang memahaminya. Gagasan ini membantu menjelaskan bagaimana Ruang Nderes menyajikan kontennya untuk menarik perhatian Milenial dan Generasi Z. Ini juga menjelaskan bagaimana Milenial dan Generasi Z mungkin menerima pesan Islami Ruang Nderes secara berbeda tergantung pada bagaimana konten tersebut disampaikan. Bagaimana ambisi Generasi Milenial dan Generasi Z untuk menghafal Al-Quran dapat dipengaruhi oleh penyebaran konten Ruang Nderes. Dengan menggunakan teori pembingkai, Ruang Nderes dapat menawarkan cara-cara kreatif untuk melibatkan Generasi Milenial dan Generasi Z. Dengan membuat konten Al-Quran menarik dan mudah diakses, Ruang Nderes dapat membantu Generasi Milenial dan Generasi Z lebih memahami pesan dakwah dan mendorong individu untuk menghafal teks tersebut.

## **B. Tantangan Dakwah Islam di Kalangan Generasi Z**

Generasi Z menghadapi beberapa Dinamika kesulitan dalam menyerap dan mengamalkan nilai-nilai spiritual (agama), terutama dalam lingkungan modern yang semakin kompleks, terlepas dari tren Islam yang tampaknya positif di kalangan usia ini. Generasi Z kesulitan menemukan waktu yang cukup untuk kegiatan keagamaan dan ibadah karena komitmen akademis mereka yang sibuk. Hal ini dapat mempersulit Generasi Z untuk mengembangkan kebiasaan ibadah yang konstruktif.

Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat jadwal, mengalokasikan waktu untuk studi agama, dan memilih teman serta lingkungan yang akan membantu mereka dalam menjalankan ibadah yang benar. Selain kesulitan-kesulitan ini, Generasi Z tumbuh di era globalisasi dan tersebarnya konten keagamaan di internet (Deanoza dkk., 2025). Tidak semua informasi yang tersebar tentang Islam berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Di internet, informasi yang salah, kebohongan, dan radikalisme dapat menyebar dengan cepat. Oleh karena itu, Generasi Z harus lebih waspada dan skeptis terhadap konten keagamaan yang mereka terima. Allah Ta'ala memberikan peringatan ini.

نَدِمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ فَنَصُبُحُوا بِجَهْلَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَنِيْتُوا بِنَبِيٍّ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ ءَامَنُوا الَّذِينَ إِلَيْهَا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jika orang jahat datang kepadamu dengan membawa berita, maka telitilah berita itu dengan saksama, supaya kamu tidak menimbulkan musibah pada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang akan membuatmu menyesal atas perbuatanmu." (QS. Al-Hujurat 49:6)

Oleh karena itu, Generasi Z harus memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang prinsip-prinsip Islam dari sumber-sumber yang terpercaya termasuk Al-Quran, Hadits, dan ulama yang berpengetahuan luas. Umat Islam harus mengambil tindakan yang disengaja untuk mengatasi hambatan ini, seperti meningkatkan literasi keagamaan, memperkuat identitas Islam melalui pendidikan karakter, mendorong kerukunan antaragama, menciptakan ekonomi Islam yang kompetitif, dan memanfaatkan teknologi untuk pendidikan dan dakwah (Deanoza dkk., 2025).

Bagi umat Islam, globalisasi menghadirkan peluang dan kesulitan. Kekhawatiran seperti ekstremisme, perubahan budaya, dan dilema moral yang muncul harus ditangani dengan hati-hati. Umat Islam dapat tetap relevan dan fleksibel dalam menghadapi perubahan tanpa mengorbankan prinsip-prinsip Islam asalkan mereka memiliki tingkat literasi keagamaan yang tinggi, memperoleh pendidikan karakter, dan memanfaatkan teknologi secara positif.

### **C. Dampak Manajemen Komunikasi terhadap Pengembangan Dakwah Islam**

Pergeseran cara penyampaian dakwah ke arah digital membawa dampak yang sangat signifikan bagi perkembangan komunikasi agama di masyarakat. Perubahan yang paling nyata terlihat adalah semakin luasnya jangkauan penyebaran pesan Islam. Jika pada masa lalu kegiatan dakwah hanya dikenal dan diikuti oleh warga sekitar masjid atau kalangan jamaah tertentu saja, kini materi dan kajian Islam dapat diakses serta dinikmati oleh siapa saja, mulai dari berbagai daerah bahkan hingga ke luar negeri tanpa batasan wilayah.

Faktor utama yang mendukung kemajuan ini adalah kemudahan dalam mengakses informasi. Masyarakat tidak lagi wajib hadir secara fisik di tempat pertemuan untuk mendapatkan ilmu agama, karena beragam materi sudah tersedia secara terbuka di berbagai platform digital. Kondisi ini secara nyata telah meningkatkan tingkat aksesibilitas masyarakat terhadap pendidikan agama dengan sangat signifikan (Rahmat, 2023).

Selain itu, proses penyebaran ilmu agama kini berlangsung jauh lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Sebuah tulisan, gambar, atau video kajian yang diunggah dapat tersebar dan dibagikan kepada ribuan bahkan jutaan orang hanya dalam hitungan detik. Tingkat kecepatan ini membuktikan bahwa media digital memiliki daya dan efektivitas yang sangat tinggi dalam memajukan serta memperluas penyebaran ajaran Islam ke tengah masyarakat.

Perubahan ini juga turut membentuk pola dan selera masyarakat dalam menerima sebuah informasi. Masyarakat di era modern cenderung lebih menyukai materi yang disajikan secara singkat, padat, kaya akan unsur visual, serta mudah diterapkan atau dipahami. Oleh sebab itu, lembaga dakwah dituntut untuk mampu menyesuaikan gaya penyampaian pesan agar tetap relevan, menarik, dan disukai oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan.

Di balik segala dampak positif yang ditawarkan, transformasi ini juga memunculkan tantangan baru, yaitu maraknya informasi yang belum terverifikasi kebenarannya. Banyak berita atau materi bernuansa agama yang beredar luas di media sosial tanpa mencantumkan sumber yang jelas, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman atau penafsiran yang keliru. (Syahrudin 2021) mengingatkan bahwa masyarakat masa kini memiliki kecenderungan untuk mudah menerima dan mempercayai informasi yang didapat, tanpa terlebih dahulu melakukan pengecekan keabsahan isinya.

Kendala lain yang masih terasa adalah kemampuan pengelola dakwah dalam mengoperasikan teknologi yang belum merata dan maksimal. Belum seluruh pengelola memahami cara mengelola media sosial maupun sistem administrasi digital dengan baik dan benar. Karena alasan tersebut, peningkatan kualitas serta kemampuan sumber daya manusia menjadi kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi agar dakwah modern dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Tidak kalah penting, tantangan juga datang dari aspek keamanan data pribadi maupun etika dalam bermedia sosial. Adanya risiko pencurian data, penyebaran ujaran kebencian, atau konten yang bersifat provokatif dapat mengganggu kualitas komunikasi agama yang seharusnya damai dan edukatif. Hal ini menegaskan bahwa kemajuan dalam pemanfaatan teknologi harus selalu dibarengi dengan penguatan nilai etika serta pemahaman literasi digital yang baik.

Walaupun memberikan banyak manfaat, penerapan sistem informasi manajemen dalam dakwah masih menghadapi sejumlah kendala. Hambatan utamanya adalah rendahnya pemahaman teknologi di kalangan pengelola. Masih banyak pengurus yang belum terbiasa menggunakan aplikasi pengolahan data, media sosial, atau sistem administrasi digital, sehingga pemanfaatannya belum berjalan maksimal.

Akibat rendahnya kemampuan tersebut, banyak lembaga dakwah yang masih bertahan menggunakan cara-cara manual. Hal ini membuat pengelolaan informasi menjadi lambat dan tidak efisien. (Rahman 2024) menegaskan bahwa peningkatan literasi teknologi adalah kunci keberhasilan organisasi dakwah di era modern.

Selain masalah sumber daya manusia, ketersediaan fasilitas juga menjadi kendala. Tidak semua lembaga dakwah memiliki akses internet yang stabil, perangkat komputer yang memadai, atau sistem penyimpanan data yang aman. Akibatnya, proses transformasi digital belum merata di seluruh daerah.

Aspek keamanan data juga menjadi perhatian utama. Data organisasi atau data jamaah yang tersimpan di sistem digital berisiko bocor jika sistem keamanan belum kuat. Oleh sebab itu, diperlukan sistem perlindungan informasi yang andal agar data organisasi aman dari penyalahgunaan. Persaingan informasi di dunia maya juga menjadi tantangan. Materi dakwah harus mampu bersaing dengan ribuan konten lain yang beredar. Hal ini menuntut pengelola dakwah untuk lebih kreatif, inovatif, dan cerdas dalam mengemas materi agar tetap menarik perhatian masyarakat.

Terakhir, tantangan datang dari maraknya berita bohong atau hoaks bernuansa agama. Informasi yang salah dapat merusak pemahaman masyarakat. Maka dari itu, diperlukan sistem pengawasan dan verifikasi yang ketat sebelum materi disebarakan agar kualitas informasi yang diterima masyarakat tetap terjaga. Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, solusi yang paling utama adalah meningkatkan kemampuan teknologi para pengelola lewat pelatihan, serta membangun sistem informasi yang aman, inovatif, dan mudah digunakan. Dengan dukungan sistem yang baik, transformasi dakwah dapat berjalan efektif dan aman.

Kehadiran teknologi informasi membawa perubahan yang sangat mendasar dan menyeluruh terhadap pola komunikasi dalam kegiatan dakwah. Jika di masa lalu kegiatan ini identik dengan penyampaian pidato atau ceramah yang dilakukan secara langsung di masjid, musala, atau majelis taklim, kini bentuk komunikasinya telah berubah menjadi jauh lebih fleksibel, berlangsung sangat cepat, dan sepenuhnya berlandaskan pemanfaatan jaringan internet.

Pergeseran ini menjadi bukti nyata bahwa masyarakat saat ini cenderung lebih banyak mencari dan mengakses informasi keagamaan melalui berbagai media digital yang tersedia. Adanya jaringan internet memungkinkan pesan-pesan ajaran Islam dapat diterima oleh masyarakat secara luas, bahkan dalam waktu yang sangat singkat dan dengan tingkat efisiensi yang tinggi.

Selain mengubah cara penyampaian materi, kemajuan teknologi juga turut mengubah peran dan tanggung jawab seorang penyampai dakwah atau da'i. Saat ini, seorang da'i tidak lagi hanya Individu perlu menguasai kompetensi komunikasi lisan yang mumpuni di hadapan khalayak, melainkan juga wajib mampu mengoperasikan berbagai perangkat digital, mengelola akun-akun media sosial secara profesional, serta memahami karakter dan selera masyarakat yang aktif menggunakan internet.

Kemampuan dalam merancang konten yang menarik serta keterampilan berinteraksi secara daring kini menjadi keahlian baru yang sangat dibutuhkan dalam dunia dakwah (Arifin, 2022). Perubahan ini sekaligus melahirkan ragam gaya penyampaian dakwah baru yang jauh lebih bervariasi dan kreatif.

Penggunaan unsur visual berupa gambar, elemen suara, hingga media video membuat materi keagamaan terasa lebih hidup, menarik, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Oleh sebab itu, setiap lembaga dakwah dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi, agar metode penyampaian yang digunakan tetap relevan, diterima masyarakat, dan tidak tertinggal oleh perkembangan zaman.

Bagi masyarakat luas, kehadiran dakwah digital membawa dampak yang sangat positif. Yang paling utama adalah kemudahan akses terhadap materi agama. Siapa saja, di mana saja, dan kapan saja bisa belajar agama tanpa harus terbatas oleh tempat atau waktu. Hal ini membuat ilmu agama menjadi barang yang mudah didapat dan terbuka bagi semua kalangan. Selain itu, kemasan materi yang kreatif dan kekinian membuat anak muda lebih tertarik mempelajari ajaran Islam. Generasi muda yang biasanya kurang tertarik dengan metode konvensional, kini lebih antusias mengikuti kajian lewat konten media sosial. Rahmat (2023) menyatakan bahwa teknologi komunikasi sangat ampuh dalam mengajak kaum milenial dan generasi Z untuk lebih dekat dengan agama.

Dakwah digital juga mempererat hubungan sosial antar umat beragama lewat komunitas-komunitas daring. Forum diskusi, grup kajian, atau media sosial keagamaan memungkinkan umat Islam saling berinteraksi, bertukar pikiran, dan saling mengingatkan dalam kebaikan meskipun terpisah jarak. Namun di tengah segala kemudahan dan keuntungan tersebut, materi dakwah yang disebarakan tetap harus bernilai positif, moderat, dan mengajak pada kebaikan. Hal ini penting agar media digital benar-benar memberikan manfaat maksimal bagi kemajuan umat.

## Kesimpulan

Manajemen komunikasi berperan strategis dalam pengembangan dakwah Islam di kalangan Generasi Z, terutama dalam merencanakan pesan, memilih media, mengemas konten, dan membangun interaksi yang efektif. Dakwah digital melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan daya tarik pesan keagamaan, khususnya bila disajikan secara visual, singkat, interaktif, dan sesuai dengan karakter generasi muda (Abdusshomad, 2024). Meski demikian, tantangan seperti hoaks, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan kemampuan teknis pengelola dakwah tetap perlu diatasi secara serius (Syahrudin, 2021; Rahman, 2024). Oleh karena itu, penerapan manajemen komunikasi yang inovatif dan terarah menjadi kunci keberhasilan dakwah Islam di era digital.

## Saran

Para da'i dan lembaga dakwah perlu meningkatkan kompetensi komunikasi digital, mengembangkan konten yang kreatif dan relevan, serta memperkuat literasi digital dan literasi keagamaan di kalangan Generasi Z (Rahman, 2024). Selain itu, evaluasi efektivitas dakwah digital perlu dilakukan secara berkala melalui analisis keterlibatan audiens dan umpan balik pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan lapangan agar memperoleh data empiris yang lebih mendalam mengenai praktik dakwah digital di kalangan Generasi Z.

## Daftar Referensi

- Abdusshomad, A. (2024). Implementasi Nilai Islam dalam Pendidikan Toleransi: Studi Literatur terhadap Upaya Pemersatu dalam Masyarakat Pluralis Indonesia. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 5(1), 137-146.
- Asmara, C. (2018). Edukasi Politik dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) Langsung Kabupaten Kampar Provinsi Riau Tahun 2017. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 17(30), 69-77.
- Dharojah, R. W., Ibrahim, M., & Istikomah, F. (2025). Generasi Muda dan Narasi Lokal dalam Dakwah Multikultural: Studi Literatur tentang Efektivitas Strategi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal di Era Digital. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 17(1), 51-67.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28
- Innayati, E. M. (2026). Optimalisasi Manajemen Dakwah Berbasis Komunitas: Pendekatan Psikologi Dakwah dalam Meningkatkan Partisipasi Generasi Z. *Indonesian Journal of Innovation Multidisciplinary Research*, 4(2), 436-452.
- Kurniawan, R., & Castrawijaya, C. (2025). Strategi Pemasaran Dakwah melalui Media Digital dalam Menarik Minat Masyarakat Belajar Agama Islam. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 6(1), 13-26.
- Munir, M., Arifin, S., Darmawan, D., Issalillah, F., & Khayru, R. K. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja, Religiusitas, Kepemimpinan Dan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 88-99.
- Rahman, A., Raj, A., Tomy, P., & Hameed, M. S. (2024). A comprehensive bibliometric and content analysis of artificial intelligence in language learning: tracing between the years 2017 and 2023: A. Rahman et al. *Artificial Intelligence Review*, 57(4), 107.
- Rahmawati, U. H., & Imam Fauji, L. (2025). Peran pendidikan Islam kontekstual dalam mendukung kesehatan mental remaja generasi-Z.
- Rastegari, H., Nadi, F., Lam, S. S., Ikhwanuddin, M., Kasan, N. A., Rahmat, R. F., & Mahari, W. A. W. (2023). Internet of Things in aquaculture: A review of the challenges and potential solutions based on current and future trends. *Smart Agricultural Technology*, 4, 100187.
- Syam, A. F., Miftahussurur, M., Makmun, D., Abdullah, M., Rani, A. A., Siregar, G. A., ... & Yamaoka, Y. (2023). Management of dyspepsia and Helicobacter pylori infection: the 2022 Indonesian Consensus Report. *Gut Pathogens*, 15(1), 25.

- Syahruddin, S., Yaakob, M. F. M., Rasyad, A., Widodo, A. W., Sukendro, S., Suwardi, S., ... & Syam, A. (2021). Students' acceptance to distance learning during Covid-19: the role of geographical areas among Indonesian sports science students. *Heliyon*, 7(9).
- Tanjung, Y. I., Siregar, T. M., Frisnoiry, S., Elfitra, E., Ramadhan, T., Mansyur, A., & Sihombing, R. A. (2026). Development of Technology-Based Assessment Instruments in Science Learning: A Narrative Review (2015-2025). *JURNAL EDUSCIENCE*, 13(1), 269-283.
- Widayoko, A., Trihantoyo, S., & Hariyati, N. (2026). A Decade of UTAUT in Education: A PRISMA 2020 Systematic Review of Technology Acceptance Studies (2015–2025). *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 18(1), 483-494.
- Zatsu, V., Shine, A. E., Tharakan, J. M., Peter, D., Ranganathan, T. V., Alotaibi, S. S., ... & Nayik, G. A. (2024). Revolutionizing the food industry: The transformative power of artificial intelligence-a review. *Food Chemistry: X*, 24, 101867.