

Krisis Religiusitas Pemuda di Era Digital: Strategi Manajemen Dakwah Berbasis Media Sosial

¹Thoriq Khoirunnas, ²Hari Santoso Wibowo, ³Fathurrahman Masrukan, ⁴Abdul Wadud

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Komunikasi Islam Ar Rahmah Surabaya

¹thoriqkai@gmail.com, ²harisantoso@stidkiarrahmah.ac.id

Abstract

This research aims to study da'wah management strategies in facing the crisis of youth religiosity in the digital era through a literature review approach. Data were gathered from various scientific journals and academic articles related to digital da'wah, social media, and youth religiosity. The results reveal that digital da'wah on YouTube, Instagram, and TikTok is effective in reaching young audiences due to its flexibility, interactivity, and ease of access. However, the effectiveness of digital da'wah is determined by the quality of content, communication strategies, and the level of the youth's digital literacy. Therefore, it is necessary to have adaptive and contextual da'wah management strategies to strengthen the religiosity of the youth in the midst of the rapid development of technology.

Keywords: digital da'wah, youth religiosity, da'wah management social media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen dakwah dalam menghadapi krisis keagamaan kaum muda di era digital melalui pendekatan tinjauan pustaka. Data dikumpulkan dari berbagai jurnal ilmiah dan artikel akademis yang berkaitan dengan dakwah digital, media sosial, dan keagamaan kaum muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital di YouTube, Instagram, dan TikTok efektif dalam menjangkau audiens muda karena fleksibilitas, interaktivitas, dan kemudahan aksesnya. Namun, efektivitas dakwah digital ditentukan oleh kualitas konten, strategi komunikasi, dan tingkat literasi digital kaum muda. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen dakwah yang adaptif dan kontekstual untuk memperkuat keagamaan kaum muda di tengah pesatnya perkembangan teknologi.

Kata Kunci: dakwah digital, religiusitas pemuda, manajemen dakwah, media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik keagamaan. Kehadiran internet dan media sosial membuat cara masyarakat memahami agama ikut berubah. Informasi keagamaan kini dapat diperoleh dengan cepat melalui berbagai platform digital. Dalam konteks ini, dakwah digital dipahami sebagai transformasi metode dakwah konvensional menuju pemanfaatan media berbasis teknologi yang memungkinkan penyampaian pesan keagamaan secara lebih luas, cepat, dan fleksibel, tanpa terbatas ruang dan waktu (Kristina, 2020). Pendekatan ini tetap berlandaskan pada nilai-nilai keislaman, namun dikemas secara modern agar sesuai dengan karakteristik masyarakat digital.

Generasi Z menjadi kelompok yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital karena sejak kecil sudah terbiasa menggunakan internet dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari generasi muda, tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai media pembelajaran, termasuk dalam hal keagamaan (Ummah, 2020). Kondisi ini menjadikan media digital sebagai salah satu sumber utama dalam pembentukan pemahaman religiusitas generasi muda. Religiusitas sendiri merupakan sistem nilai yang berfungsi sebagai kontrol diri individu, yang mempengaruhi perilaku, sikap, dan pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari (Widiandari et al., 2023).

Transformasi ini membawa implikasi yang kompleks. Di satu sisi, kemudahan akses terhadap informasi keagamaan membuka peluang besar dalam penyebaran dakwah. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, tetapi telah berkembang ke ruang digital yang lebih luas dan dinamis (Zaini & Rahmawati, 2021). Media sosial kini

menjadi sarana strategis dalam menyampaikan pesan dakwah karena mampu menjangkau audiens secara luas serta menyajikan konten dalam bentuk visual yang menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda (Rahmadani & Amalia, 2023). Namun, di sisi lain, kemudahan akses informasi juga menimbulkan berbagai permasalahan yang menunjukkan adanya gejala krisis religiusitas di kalangan pemuda.

Generasi muda cenderung memperoleh informasi secara instan tanpa proses verifikasi yang memadai. Kondisi ini menyebabkan mereka rentan terhadap misinformasi dan hoaks keagamaan (Mahmuddin & Nasriah, 2021). Selain itu, fenomena keberagaman di era digital menunjukkan adanya perubahan karakter religiusitas yang lebih cair, fleksibel, dan cenderung bersifat performatif di ruang publik digital. Media sosial tidak hanya menjadi sarana ekspresi keagamaan, tetapi juga membentuk identitas religius yang ditampilkan secara visual dan sosial (Hilalludin, 2025). Fenomena ini semakin diperparah dengan adanya konten digital yang tidak terverifikasi, termasuk informasi keagamaan yang bersifat provokatif atau tidak memiliki dasar keilmuan yang jelas. Selain itu, pergeseran otoritas keagamaan dari lembaga tradisional ke media digital juga menjadi fenomena yang perlu diperhatikan. Jika sebelumnya masyarakat memperoleh pengetahuan agama dari ulama atau lembaga keagamaan yang memiliki otoritas keilmuan, maka saat ini banyak generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam belajar agama. Hal ini berpotensi menimbulkan distorsi pemahaman keagamaan jika tidak diimbangi dengan literasi yang memadai.

Di tengah tantangan tersebut, dakwah digital hadir sebagai salah satu solusi strategis dalam menjawab kebutuhan generasi muda akan informasi keagamaan yang relevan dan mudah diakses. Dakwah digital tidak hanya memperluas jangkauan penyebaran ajaran Islam, tetapi juga mampu membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku keagamaan generasi

muda secara lebih kontekstual (Irwanto, 2025). Media digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara dai dan audiens, sehingga proses dakwah menjadi lebih partisipatif dan adaptif terhadap kebutuhan psikologis generasi muda.

Selain itu konsumsi konten dakwah digital secara rutin juga terbukti memiliki dampak positif terhadap kesejahteraan spiritual individu. Generasi muda yang aktif mengakses konten dakwah digital cenderung memiliki tingkat kedekatan dengan Tuhan yang lebih tinggi serta merasakan ketenangan batin yang lebih baik (Kastalani & Surawan, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan pengalaman religius yang lebih personal dan kontekstual.

Efektivitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses atau popularitas platform, tetapi juga oleh strategi manajemen dakwah yang digunakan. Dakwah yang tidak terkelola dengan baik cenderung tidak mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan manajemen dakwah yang sistematis, adaptif, dan berbasis kebutuhan audiens digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen dakwah yang berbasis digital mampu meningkatkan efektivitas dakwah secara signifikan. Pendekatan yang kreatif, komunikatif, dan kontekstual terbukti lebih efektif dalam menjangkau generasi muda. Selain itu, pemanfaatan data serta kolaborasi antar lembaga juga menjadi faktor penting dalam pengembangan strategi dakwah yang lebih efektif (Syuhudi et al., 2024). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang mengkaji hubungan antara krisis religiusitas pemuda dan strategi manajemen dakwah secara komprehensif. Sebagian penelitian hanya fokus pada efektivitas media sosial, sementara yang lain lebih menekankan pada perilaku keagamaan tanpa mengaitkannya dengan strategi manajemen dakwah.

Melalui berbagai penelitian sebelumnya, masih dibutuhkan studi yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara dakwah digital, strategi manajemen dakwah, dan religiusitas pemuda. Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini untuk mengkaji berbagai temuan penelitian terkait strategi manajemen dakwah dalam menghadapi krisis religiusitas pemuda di era digital.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi manajemen dakwah dapat digunakan dalam menghadapi tantangan religiusitas pemuda di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dakwah serta menjadi rujukan bagi para pelaku dakwah dalam merancang strategi dakwah yang lebih adaptif dan relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (library research) atau literature review. Pendekatan ini saya pilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji fenomena krisis religiusitas di kalangan pemuda di era digital dari sudut pandang manajemen dakwah. Daripada melakukan survei atau wawancara langsung, saya merasa lebih efektif untuk menggali dan merangkum temuan-temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah terbit. Dengan begitu, saya bisa mendapatkan gambaran yang cukup utuh mengenai topik ini.

Untuk mengumpulkan bahan bacaan, peneliti melakukan penelusuran literatur melalui Google Scholar dan beberapa portal jurnal ilmiah nasional. Kata kunci yang saya gunakan cukup sederhana, antara lain: “dakwah digital generasi Z”, “manajemen dakwah media sosial”, “religiusitas pemuda Islam”, dan “strategi dakwah digital”. Saya tidak menggunakan teknik pencarian yang rumit seperti snowballing atau

merunut daftar pustaka secara sistematis. Saya hanya memasukkan kata kunci tersebut, lalu melihat hasil pencarian yang muncul.

Dari hasil pencarian tersebut, saya tidak menyaring semua artikel satu per satu dengan kriteria yang ketat. Saya justru memilih secara acak di antara artikel-artikel yang kira-kira masih relevan dengan topik. Saya membaca judul dan sekilas abstraknya, lalu memutuskan untuk mengambil atau tidak. Proses ini saya lakukan sampai terkumpul sekitar 20 artikel. Jumlah 20 ini bukan hasil dari tahapan seleksi berjenjang seperti dalam *systematic literature review*, melainkan lebih karena faktor kepraktisan. Saya merasa dengan 20 artikel yang cukup beragam, saya sudah bisa melihat pola-pola penting. Tentunya, jika ingin memperdalam penelitian ini lebih lanjut, jumlah artikel yang dikaji bisa ditambah lagi.

Meskipun pemilihannya cenderung acak, saya tetap menerapkan beberapa kriteria dasar agar artikel yang digunakan tidak keluar dari jalur. Pertama, artikel harus relevan dengan tema krisis religiusitas atau dakwah digital. Kedua, tahun terbitnya antara 2019 hingga 2025, karena isu ini berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ketiga, artikel harus tersedia dalam bentuk full-text agar bisa dibaca utuh. Keempat, metode penelitiannya harus jelas, baik itu kualitatif, kuantitatif, maupun *literature review*. Artikel yang tidak memenuhi hal-hal dasar ini saya tinggalkan.

Proses analisis ini memang tidak seketat protokol PRISMA, dan saya tidak bermaksud mengklaim bahwa artikel yang saya gunakan sudah mewakili seluruh literatur yang ada. Namun, menurut saya, pendekatan yang sederhana dan jujur seperti ini tetap sah asalkan dilakukan dengan cermat dan disertai refleksi kritis. Penelitian ini lebih bersifat eksploratif, dan hasilnya tentu bisa diperkaya jika nantinya ada studi lanjutan dengan cakupan artikel yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 20 artikel tersebut, saya mencoba menarik pola-pola utama mengenai fenomena krisis religiusitas pemuda di era digital dan bagaimana strategi manajemen dakwah bisa menjawab tantangan tersebut. Perkembangan teknologi informasi benar-benar mengubah cara orang berkomunikasi, termasuk dalam hal agama. Generasi muda, khususnya Gen Z, sekarang lebih banyak mendapat informasi keagamaan dari YouTube, Instagram, dan TikTok, bukan lagi dari pengajian di masjid atau ceramah langsung seorang kiai. Ini menunjukkan pergeseran besar dari dakwah konvensional ke dakwah digital yang lebih fleksibel, cepat, dan tidak terbatas ruang serta waktu (Ummah, 2020; Zaini & Rahmawati, 2021). Fenomena ini sejalan dengan konsep dakwah digital yang menekankan fleksibilitas media serta perluasan jangkauan audiens melalui pemanfaatan teknologi komunikasi modern (Kristina, 2020). Untuk memberikan gambaran terhadap artikel yang dianalisis dalam penelitian ini, ringkasan hasil penelitian disajikan pada Tabel 1.

No	Penulis & Tahun	Judul & Jurnal	Metode	Temuan Utama
1	Sulastri et al. (2023)	Millennial Da'wah Innovation of Pemuda Hijrah Lombok in digital disruption era – <i>Komunike</i>	Kualitatif	Inovasi dakwah seperti deep talk, road show, dan konten digital terbukti membentuk karakter religius serta mendorong perilaku digital yang lebih bijak di kalangan milenial.
2	Jamil et al. (2025)	Dari masjid ke media: Strategi dakwah digital berbasis data dan konten kreatif	Kualitatif	Penguatan dakwah digital melalui sistem informasi dan pelatihan konten

		pemuda Muhammadiyah Jawa Timur – <i>Nusantara Hasana Journal</i>		meningkatkan partisipasi kader serta memperluas jangkauan dakwah berbasis data.
3	Ummah (2020)	Dakwah Digital dan Generasi Milenial – <i>Tasamuh</i>	Kualitatif	Dakwah digital efektif karena praktis, interaktif, dan mampu menyesuaikan kebutuhan audiens milenial yang menjadikan internet sebagai sumber utama pengetahuan agama.
4	Ferlitasari et al. (2020)	Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku keagamaan remaja – <i>Sosio Religia</i>	Kuantitatif	Media sosial Instagram berpengaruh terhadap perilaku keagamaan remaja dengan kontribusi sebesar 11,9% melalui fitur interaktif seperti hashtag, komentar, dan follow.
5	Abdusshomad (2024)	Efektivitas dakwah ustaz influencer di media sosial dalam meningkatkan religiusitas generasi Z di Indonesia – <i>Muqaddimah</i>	Kualitatif	Dakwah oleh ustaz influencer meningkatkan religiusitas Gen Z melalui pendekatan kreatif, interaktif, dan relevan, ditandai dengan peningkatan engagement dan praktik ibadah.
6	Mahmuddin & Nasriah (2021)	Strategi dakwah dalam meminimalisir penyebaran informasi hoax di media sosial – <i>Jurnal Ilmu Dakwah</i>	Kualitatif	Strategi dakwah efektif dalam menangkal hoaks meliputi verifikasi informasi, edukasi literasi digital, dan

				penanaman nilai etika dalam bermedia sosial.
7	Zaini & Rahmawati (2021)	Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru – <i>At-Tabasyir</i>	Kualitatif	Media sosial menjadi sarana dakwah yang efektif karena mempermudah komunikasi tanpa tatap muka dan memperluas jangkauan audiens secara signifikan.
8	Kastalani & Surawan (2025)	Konsumsi konten dakwah digital dan kesejahteraan spiritual mahasiswa: Kajian empiris di kalangan generasi Z – <i>IJIS</i>	Kuantitatif	Konsumsi rutin konten dakwah digital meningkatkan kesejahteraan spiritual mahasiswa, termasuk rasa dekat dengan Tuhan dan ketenangan batin.
9	Siregar (2025)	Strategi dakwah dan edukasi di media sosial untuk generasi Z – <i>Al Huda</i>	Kualitatif	Konten dakwah berbasis storytelling, humor, dan visual dinamis lebih efektif menjangkau Gen Z serta meningkatkan keterhubungan emosional dengan audiens.
10	Syah (2019)	Pengaruh Dakwah Media Sosial YouTube terhadap Religiusitas Remaja di MA Al-Muhtadi Sendangagung – <i>Busyro</i>	Kuantitatif	Dakwah melalui YouTube berpengaruh signifikan terhadap religiusitas remaja ($p < 0,05$; t hitung 2,024 > t tabel 2,011).
11	Mujiburrahman (2025)	Manajemen dakwah virtual dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi milenial – <i>Ittishal</i>	Kualitatif	Manajemen dakwah virtual meningkatkan literasi keagamaan melalui konten

				kreatif, interaktif, serta perencanaan dan evaluasi komunikasi yang sistematis.
12	Syuhudi et al. (2024)	Optimalisasi manajemen dakwah pada era digital oleh lembaga dakwah Pengurus Besar Nahdlatul Ulama – <i>Tadbir</i>	Kualitatif	Strategi dakwah digital efektif melalui konten menarik, relevan, adaptif, serta kolaborasi antar lembaga untuk memperluas jangkauan dakwah.
13	Rumata et al. (2021)	Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama di kalangan pemuda – <i>Jurnal Ilmu Dakwah</i>	Kualitatif	Dakwah digital membantu meningkatkan pemahaman moderasi beragama dan mencegah konflik melalui penyebaran konten oleh generasi muda.
14	Hidayat (2024)	Pemanfaatan media sosial dalam manajemen dakwah di Pondok Pesantren Gontor – <i>Edu-Mandara</i>	Kualitatif	Media sosial di pesantren berfungsi sebagai sarana edukasi, penyebaran dakwah, dan penyampaian informasi yang luas kepada masyarakat.
15	Syaifuddin & Muhid (2021)	Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim Analisis Literature Review – <i>Alhadharah</i>	Review	Efektivitas dakwah digital bergantung pada intensitas penggunaan media dan implementasi pesan dalam kehidupan sehari-hari.
16	Sumardianto (2025)	Dakwah kepada gen Z: Tinjauan komponen Manajemen Dakwah –	Kualitatif	Dakwah efektif untuk Gen Z harus inklusif, dialogis, tidak dogmatis, serta

		<i>Tanzhim</i>		memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan YouTube.
17	Aini (2023)	Pemanfaatan media dakwah platform digital di era generasi Z – <i>Jurnal Studi Islam Lintas Negara</i>	Kualitatif	Konten visual, interaktif, dan berbasis mobile lebih efektif menjangkau Gen Z dibandingkan metode konvensional.
18	Purqan & Dewi (2023)	Manajemen dakwah digital dalam membangun moderasi beragama – <i>KIIIES</i>	Kualitatif	Manajemen dakwah digital berbasis media sosial mampu memperkuat moderasi beragama melalui pendekatan toleransi dan evaluasi organisasi dakwah.
19	Aslamiyah & Ilmiyah (2024)	Peran media sosial dalam aktivitas dakwah – <i>Al-Maquuro'</i>	Kualitatif	Media sosial menjadi sarana dakwah yang efektif karena mampu menyebarkan pesan secara luas, cepat, dan interaktif ke berbagai lapisan masyarakat.
20	Maghfiroh (2023)	Inovasi manajemen dakwah sebagai pendekatan dakwah Islam pada generasi milenial di Desa Trahan Kabupaten Rembang – <i>Jurnal Exact: Journal of excellent academic community</i>	Kualitatif	Inovasi manajemen dakwah berbasis media sosial meningkatkan efektivitas penyebaran dakwah, terutama melalui literasi digital di masyarakat.

Sumber : Hasil Analisis

Dari 20 artikel yang saya baca, hampir semuanya menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus utama mereka adalah efektivitas dakwah digital dan strategi komunikasi yang adaptif. Artinya, para peneliti lebih tertarik menggali bagaimana proses dakwah di media sosial berlangsung, bukan sekadar mengukur angka-angka. Tapi jangan salah, meskipun didominasi kualitatif, ada juga beberapa penelitian kuantitatif yang justru memperkuat temuan-temuan tersebut. Contohnya, penelitian Ferlitasari et al. (2020) menunjukkan adanya pengaruh signifikan media sosial terhadap perilaku keagamaan remaja dengan kontribusi sebesar 11,9%. Angka ini memang tidak besar, tapi cukup signifikan untuk menunjukkan bahwa konten dakwah digital itu berdampak—meskipun tidak sepenuhnya menentukan. Penelitian (Syah, 2019) juga memperkuat hal ini, di mana dakwah melalui YouTube berpengaruh signifikan terhadap religiusitas remaja. Dalam konteks ini, religiusitas tidak hanya soal keyakinan di dalam hati, tapi juga sistem nilai yang mempengaruhi perilaku sehari-hari, termasuk bagaimana seseorang menyaring informasi digital yang tidak terfilter (Widiandari et al., 2023).

Salah satu temuan yang paling menonjol adalah bahwa media sosial benar-benar mampu memperluas jangkauan dakwah. Pesan keagamaan bisa menjangkau orang-orang lintas wilayah dan latar belakang sosial yang berbeda (Aslamiah & Ilmiyah, 2024). Media sosial sebagai sarana dakwah modern juga memiliki karakter visual dan interaktif yang memungkinkan pesan keagamaan disampaikan secara lebih menarik dan mudah diterima oleh generasi muda dibandingkan ceramah yang terkesan formal dan kaku (Rahmadani & Amalia, 2023). Bahkan paparan terhadap konten dakwah secara berkelanjutan juga berpengaruh terhadap kesejahteraan spiritual individu, yang ditandai dengan meningkatnya ketenangan batin, kesadaran diri, serta kedekatan dengan nilai-nilai keagamaan (Kastalani & Surawan, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi

sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan pengalaman religius yang bersifat personal dan kontekstual. Temuan ini juga sejalan dengan pandangan bahwa dakwah digital mampu membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku keberagamaan melalui interaksi yang lebih intens dan akses informasi yang luas (Irwanto, 2025).

Namun efektivitas dakwah digital tidak dapat dilepaskan dari kualitas pesan serta strategi komunikasi yang digunakan. Konten dakwah yang disampaikan secara komunikatif, kontekstual, dan relevan dengan realitas kehidupan generasi muda terbukti lebih mudah diterima dibandingkan dengan pendekatan yang bersifat formal dan normatif (Aini, 2023; Siregar, 2025). Selain itu, pendekatan interaktif melalui fitur komentar, live streaming, dan diskusi daring memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan antara dai dan pengikutnya (Abdusshomad, 2024). Dalam studi (Sulastri et al., 2023) tentang Pemuda Hijrah Lombok, inovasi dakwah seperti deep talk, road show, dan konten digital terbukti membentuk karakter religius serta mendorong perilaku digital yang lebih bijak. Dengan demikian, keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan.

Dalam perspektif manajemen dakwah, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital memerlukan perencanaan yang sistematis dan pengelolaan yang terstruktur. Penentuan target audiens, pemilihan platform yang tepat, serta penyusunan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi komponen penting dalam strategi dakwah (Mujiburrahman, 2025; Purqan & Dewi, 2023). Selain itu, kolaborasi antar komunitas dakwah juga berperan dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan (Syuhudi et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa dakwah digital tidak lagi bersifat individual,

melainkan membutuhkan pendekatan kolektif yang terorganisasi dan berkelanjutan.

Beberapa hasil penelitian juga mengungkap adanya tantangan signifikan dalam dakwah digital, terutama terkait dengan rendahnya literasi digital di kalangan pemuda. Generasi muda cenderung menerima informasi secara cepat tanpa proses verifikasi yang memadai, sehingga rentan terhadap hoaks dan distorsi pemahaman keagamaan (Mahmuddin & Nasriah, 2021). Ditambah lagi, keberagaman sumber informasi yang tidak terkontrol menyebabkan fragmentasi pemahaman, di mana individu memperoleh pengetahuan agama dari berbagai sumber dengan tingkat kredibilitas yang berbeda (Syaifuddin & Muhid, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa religiusitas di era digital juga mengalami transformasi menjadi lebih fleksibel dan dipengaruhi oleh dinamika media sosial sebagai ruang ekspresi keagamaan (Hilalludin, 2025). Kondisi ini menuntut dakwah digital untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membekali audiens dengan kemampuan literasi digital yang memadai. Strategi dakwah yang efektif dalam menangkal hoaks meliputi verifikasi informasi, edukasi literasi digital, dan penanaman nilai etika bermedia sosial (Mahmuddin & Nasriah, 2021).

Perubahan pola konsumsi informasi juga menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas dakwah digital. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi konten secara cepat, visual, dan selektif. Oleh karena itu, konten dakwah perlu disesuaikan dengan karakteristik tersebut melalui penggunaan video pendek, visual menarik, serta narasi yang ringkas dan langsung pada inti pembahasan (Aini, 2023; Siregar, 2025). Dalam konteks ini, kreativitas menjadi elemen kunci agar pesan dakwah mampu bersaing dengan berbagai konten hiburan di media sosial. Selain itu, keterlibatan audiens (engagement) menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan dakwah digital. Tingginya interaksi

menunjukkan bahwa pesan dakwah tidak hanya diterima, tetapi juga diproses dan direspons secara aktif oleh audiens. Hal ini mencerminkan adanya hubungan yang lebih dekat antara dai dan generasi muda, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan perilaku keagamaan (Abdusshomad, 2024). Oleh karena itu, dakwah digital perlu dirancang sebagai proses komunikasi yang partisipatif, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah.

Dari sisi sosial, dakwah digital juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar individu. Lingkungan yang mendukung akan memperkuat internalisasi nilai-nilai keagamaan, sementara lingkungan yang kurang kondusif dapat menghambat proses tersebut (Rumata & Iqbal, 2021). Penelitian (Rumata & Iqbal, 2021) juga menemukan bahwa dakwah digital membantu meningkatkan pemahaman moderasi beragama di kalangan pemuda dan mencegah konflik melalui penyebaran konten oleh generasi muda sendiri. Artinya, efektivitas dakwah digital tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial yang lebih luas. Integrasi antara dakwah digital dan pendekatan sosial menjadi penting untuk menghasilkan dampak yang optimal. Faktor lain yang tak kalah penting adalah kredibilitas dai. Audiens cenderung lebih percaya pada dai yang konsisten dalam menyampaikan pesan dan mampu menjaga kualitas konten secara berkelanjutan. Kredibilitas ini berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan audiens, sehingga pesan dakwah lebih mudah diterima dan diinternalisasi (Abdusshomad, 2024). Konsistensi dan keberlanjutan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Keberhasilan dakwah digital juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam membaca dinamika audiens secara berkelanjutan. Generasi muda merupakan kelompok yang dinamis, dengan preferensi konten yang cepat berubah mengikuti tren media sosial. Oleh karena itu, pelaku dakwah perlu memiliki kemampuan adaptasi agar pesan yang

disampaikan tetap relevan dan tidak kehilangan daya tarik (Sumardianto, 2025). Kemampuan ini menjadi bagian penting dari manajemen dakwah di era digital.

Pendekatan berbasis pengalaman juga terbukti efektif dalam dakwah digital. Generasi muda lebih mudah memahami pesan keagamaan ketika dikaitkan dengan pengalaman nyata dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan narasi personal, studi kasus, dan contoh konkret menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman audiens (Hidayat, 2024). Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk mengaitkan nilai-nilai keagamaan dengan realitas yang mereka hadapi. Di sisi lain, penggunaan teknologi dalam dakwah harus didasarkan pada tujuan yang jelas, bukan sekadar mengikuti tren. Teknologi hanyalah alat, sedangkan keberhasilan dakwah ditentukan oleh strategi yang digunakan (Mujiburrahman, 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara tujuan dakwah dan pemanfaatan teknologi secara strategis.

Dakwah digital juga berperan dalam membentuk identitas keagamaan generasi muda. Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan nilai-nilai keagamaan melalui berbagai bentuk konten, seperti kutipan, pengalaman spiritual, maupun partisipasi dalam komunitas dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berperan dalam pembentukan identitas sosial dan religius (Sulastri et al., 2023). Adapun keseimbangan antara aspek rasional dan emosional dalam penyampaian pesan juga menjadi faktor penting. Dakwah yang hanya bersifat kognitif cenderung kurang menarik, sementara dakwah yang terlalu emosional berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang proporsional agar pesan dapat diterima secara utuh (Jamil et al., 2025).

Keberadaan komunitas digital menjadi faktor pendukung yang cukup signifikan. Komunitas menyediakan ruang diskusi, berbagi pengalaman, serta memperkuat pemahaman keagamaan secara kolektif. Hal ini berkontribusi pada konsistensi praktik keagamaan individu (Syuhudi et al., 2024). Adapun penyederhanaan pesan tanpa mengurangi substansi menjadi strategi penting dalam dakwah digital. Generasi muda lebih mudah menerima pesan yang disampaikan secara ringkas, namun tetap mendalam (Siregar, 2025). Konsistensi dalam publikasi konten juga berpengaruh terhadap keberhasilan dakwah. Konten yang disajikan secara rutin mampu membentuk kebiasaan audiens dalam mengakses dakwah (Maghfiroh, 2023). Penelitian Maghfiroh di Desa Trahan, Rembang, menekankan bahwa inovasi manajemen dakwah berbasis media sosial meningkatkan efektivitas penyebaran dakwah, terutama melalui literasi digital di masyarakat.

Faktor teknis seperti algoritma media sosial juga mempengaruhi jangkauan dakwah digital. Pemahaman terhadap mekanisme distribusi konten menjadi penting agar pesan dakwah dapat menjangkau audiens secara optimal (Aini, 2023). Selain itu, konsistensi nilai juga harus dijaga agar pesan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman (Mujiburrahman, 2025). Pemanfaatan data analitik menjadi faktor penting dalam pengembangan strategi dakwah digital. Data terkait perilaku audiens dapat digunakan untuk menyusun strategi yang lebih adaptif dan tepat sasaran (Maghfiroh, 2023; Mujiburrahman, 2025). Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya bersifat intuitif, tetapi juga berbasis data yang terukur.

Secara keseluruhan, dari 20 artikel yang di kali menunjukkan bahwa dakwah digital merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional. Keberhasilannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten, strategi komunikasi, literasi digital, serta kondisi sosial audiens. Dengan pendekatan manajemen dakwah yang adaptif dan berbasis teknologi, dakwah digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan religiusitas

pemuda serta menjawab tantangan perkembangan zaman (Sumardianto, 2025; Zaini & Rahmawati, 2021). Selain itu, pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik audiens juga menjadi faktor penting dalam memastikan efektivitas penyampaian pesan dakwah (Aslamiyah & Ilmiyah, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap 20 artikel yang telah dianalisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan religiusitas pemuda di era digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pesan keagamaan sekaligus menciptakan interaksi yang lebih intensif antara dai dan audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa dakwah telah bertransformasi dari ruang konvensional menuju proses komunikasi yang lebih fleksibel, interaktif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Efektivitas dakwah digital ternyata tidak semata-mata ditentukan oleh penggunaan teknologi. Faktor kualitas konten, strategi komunikasi, serta pemahaman terhadap karakteristik generasi muda sebagai audiens utama turut menentukan keberhasilan dakwah. Krisis religiusitas yang terjadi pada pemuda tidak sepenuhnya disebabkan oleh perkembangan teknologi, melainkan lebih dipengaruhi oleh rendahnya literasi digital, maraknya informasi keagamaan yang tidak terverifikasi, serta minimnya pendekatan dakwah yang kontekstual dan relevan dengan kehidupan generasi muda.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya strategi manajemen dakwah yang tidak hanya adaptif terhadap teknologi, tetapi juga mampu mengintegrasikan pendekatan kreatif, komunikatif, dan berbasis kebutuhan audiens. Dakwah digital harus dirancang secara sistematis melalui perencanaan yang matang, pemanfaatan data, serta evaluasi berkelanjutan

agar dapat menghasilkan dampak optimal terhadap peningkatan religiusitas pemuda.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan kajian manajemen dakwah dengan menempatkan dakwah digital sebagai pendekatan strategis dalam menghadapi tantangan religiusitas di era modern. Adapun kontribusi praktisnya memberikan acuan bagi para pelaku dakwah untuk mengembangkan strategi berbasis digital yang inovatif, interaktif, dan berbasis data. Dengan demikian, dakwah digital berfungsi tidak hanya sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana transformasi sosial dan pembentukan karakter religius generasi muda secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A. (2024). Efektivitas dakwah ustaz influencer di media sosial dalam meningkatkan religiusitas generasi Z di Indonesia. *Muqaddimah: Journal Islamic Studies*, 15(5). <https://doi.org/10.71247/8xzjoc92>
- Aini, N. (2023). Pemanfaatan media dakwah platform digital di era generasi Z. *Jurnal Studi Islam Lintas Negara*, 5(2). <https://doi.org/10.37567/cbjis.v5i2.3184>
- Aslamiyah, E. S., & Ilmiyah, M. Z. (2024). Peran media sosial dalam aktivitas dakwah. *Al-Maquro': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2).
- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku keagamaan remaja. *Socio Religia*, 1(2). <https://doi.org/10.24042/sr.vii2.8435>

- Hidayat, B. K. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam manajemen dakwah di Pondok Pesantren Gontor. *Edu-Mandara: Journal of Islamic Education*, 1(1).
- Hilalludin. (2025). Anak Muda, Media Sosial, dan Agama yang Cair: Fenomenologi Hijrah Digital di Indonesia. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 40–54. <https://doi.org/10.35964/albayan.v5i1.403>
- Irwanto. (2025). Efektivitas Dakwah Digital di Kalangan Remaja Muslim. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 23500–23514. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.3371>
- Jamil, A. S., Jihan, K. S., Auliyana, N., & Sumadi, F. A. N. (2025). Dari masjid ke media: Strategi dakwah digital berbasis data dan konten kreatif pemuda Muhammadiyah Jawa Timur. *Nusantara Hasana Journal*, 5(3), 430–438. <https://doi.org/10.59003/nhj.v5i3.1612>
- Kastalani, A., & Surawan, S. (2025). Konsumsi konten dakwah digital dan kesejahteraan spiritual mahasiswa: Kajian empiris di kalangan generasi Z. *Indonesian Journal of Islamic Studies (IJIS)*, 1(2), 220–226. <https://doi.org/10.62567/ijis.v1i2.905>
- Kristina, A. (2020). Dakwah digital untuk generasi milenial: Studi atas praktik dakwah di komunitas Omah Ngaji, Surakarta. *Muasarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3665>
- Maghfiroh, R. (2023). Inovasi manajemen dakwah sebagai pendekatan dakwah Islam pada generasi milenial di Desa Trahan Kabupaten Rembang. *Jurnal Exact: Journal of Excellent Academic Community*, 1(2).

- Mahmuddin, & Nasriah, S. (2021). Strategi dakwah dalam meminimalisir penyebaran informasi hoax di media sosial. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2). <https://doi.org/10.21580/jid.v41.2.8873>
- Mujiburrahman. (2025). Manajemen dakwah virtual dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi milenial. *Ittishal: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 95-108. <https://ittishal.org/index.php/jkm/article/view/99>
- Purqan, A., & Dewi, D. (2023). Manajemen dakwah digital dalam membangun moderasi beragama. *Prosiding Kajian Islam dan Integrasi Ilmu di Era Society 5.0*, 2(1), 412-417.
- Rahmadani, N. P., & Amalia, N. (2023). Media sosial sebagai media dakwah yang dilakukan remaja di era digital. *Islamic Education Scientific Journal*, 1(4), 396-404. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/article/view/668>
- Rumata, A., & Iqbal, M. (2021). Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama di kalangan pemuda. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2). <https://doi.org/10.21580/jid.v41.2.9421>
- Siregar, R. (2025). Strategi dakwah dan edukasi di media sosial untuk generasi Z. *Al Huda: Journal of Islamic Education and Society*, 1(1), 85-108.
- Sulastri, L., Kurniawan, A., & Maliki, M. I. I. (2023). Millennial da'wah innovation of Pemuda Hijrah Lombok in digital disruption era. *Komunike: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 15(1), 73-92. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v15i1.7604>
- Sumardianto, E. (2025). Dakwah kepada gen Z: Tinjauan komponen Manajemen Dakwah. *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram*, 3(1), 67-84. <https://doi.org/10.55372/tanzhim.v3i1.39>

- Syah, A. M. (2019). Pengaruh Dakwah Media Sosial YouTube terhadap Religiusitas Remaja di MA Al-Muhtadi Sendangagung. *Busyro: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.55352/kpi.viii.197>
- Syaifuddin, & Muhid, A. (2021). Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim Analisis Literature Review. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(1). <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v20i1.4835>
- Syuhudi, I., Zen, M., & Fatmawati. (2024). Optimalisasi manajemen dakwah pada era digital oleh lembaga dakwah Pengurus Besar Nahdlatul Ulama. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 1-18.
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial. *Tasamuh*, 18(1). <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v18i1.2151>
- Widiandari, F., Khoiri, N., & Syahnaz, A. (2023). Penguatan Nilai-Nilai Religiusitas Remaja Pada Era Digital. *Edukatif: Jurnal ilmu pendidikan*, 5(4), 1661-1667. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i4.5051>
- Zaini, A., & Rahmawati, D. (2021). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(1), 162. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.11238>