

Gen Z Melek Media: Tantangan Literasi Dakwah dalam Era Konten Singkat dan Viral

Yazid Qmar Abdul Nasir¹, Ishanan¹, Fathurrijal¹, Endang Rahmawati¹, Nurliya Ni'matul Rohmah¹, Suhadah¹

¹Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

yazidc9620@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Generation Z;
Da'wah literacy;
Social media;
Digital da'wah

Abstract: This study aims to identify scholarly patterns related to da'wah literacy among Gen Z, explore contemporary challenges of digital da'wah, and formulate adaptive strategies aligned with the media habits and psychosocial characteristics of this generation. Employing a qualitative approach through a Systematic Literature Review (SLR), this research reviews academic publications from 2015 to 2025 sourced from databases including Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, DOAJ, and Garuda. The selection and data extraction processes followed strict inclusion and exclusion criteria to ensure relevance and methodological rigor. The findings highlight both opportunities and obstacles in digital da'wah, including the prevalence of shallow content, low digital competence among preachers, and the dominance of homogenized narratives in religious discourse. This study proposes the development of an adaptive digital da'wah literacy model based on Gen Z's psychosocial profile, offering a conceptual framework to enhance the relevance, credibility, and impact of Islamic messages in today's algorithm-driven and visually-oriented digital environment.

Kata Kunci:

Generasi Z;
Literasi dakwah;
Media sosial;
Dakwah digital

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola literasi dakwah di kalangan Gen Z, mengungkap tantangan dakwah kontemporer di ruang digital, serta merumuskan strategi dakwah yang adaptif terhadap karakteristik generasi muda. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode *Systematic Literature Review* (SLR), studi ini menelaah literatur ilmiah yang dipublikasikan antara tahun 2015 hingga 2025, diperoleh dari berbagai basis data seperti *Google Scholar*, *Scopus*, *ScienceDirect*, *DOAJ*, dan *Garuda*. Proses seleksi dan ekstraksi data dilakukan secara sistematis berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat. Hasil sintesis menunjukkan adanya potensi besar dakwah digital, namun diiringi tantangan serius seperti rendahnya literasi digital dai, konten dangkal, serta dominasi narasi homogen. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pengembangan model literasi dakwah digital adaptif berbasis psikososial Gen Z, guna memastikan relevansi pesan dakwah dan efektivitas penyampaiannya di era komunikasi berbasis algoritma dan visual.

Article History:

Received : 01-11-2025

Accepted : 12-12-2025



This is an open access article under the CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara dakwah Islam disampaikan di era modern (Qury, 2025). Jika dulu dakwah dilakukan lewat khutbah di masjid, majelis taklim, atau media cetak, kini telah bergeser ke platform digital yang lebih terbuka dan interaktif. Media sosial menjadi saluran utama dakwah, khususnya bagi generasi muda (Abdurrahman, 2020). Ini terlihat dari meningkatnya konten dakwah dalam format singkat seperti video di *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *YouTube Shorts*. Perubahan ini memengaruhi bagaimana pesan keagamaan dipahami dan dijalankan, terutama dalam hal ketepatan isi, daya tarik visual, dan risiko penyederhanaan ajaran. Karena itu, penting untuk mengkaji perubahan ini secara kritis dalam konteks komunikasi penyiaran Islam guna memahami tantangan serta menilai efektivitas strategi dakwah di era digital yang terus berkembang.

Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital (Laka et al., 2024). Sejak dulu, mereka terbiasa menggunakan internet, gawai pintar, dan media sosial, sehingga memiliki preferensi komunikasi dan pola

konsumsi informasi yang khas. Mereka cenderung menyukai konten visual, cepat, dan ringkas, yang sesuai dengan gaya hidup instan dan multitasking (Atmojo et al., 2023). Kondisi ini memengaruhi cara mereka menerima dan merespons pesan dakwah Islam melalui media digital. Oleh karena itu, penting memahami literasi media dalam konteks Generasi Z, yang tidak hanya mencakup kemampuan teknologis, tetapi juga keterampilan menilai isi pesan, memahami konteks, dan menyaring informasi berdasarkan nilai, akurasi, dan relevansi, termasuk konten keagamaan (Himayah et al., 2024). Pemahaman ini penting agar dakwah digital dapat diterima secara kritis, bertanggung jawab, dan memperkuat nilai-nilai Islam.

Penyebarluhan konten dakwah dalam bentuk video singkat yang mudah viral di media sosial telah menimbulkan pertanyaan kritis mengenai keberlangsungan esensi ajaran Islam dalam bentuk penyampaian yang demikian (Hakim & Dahri, 2025). Dakwah yang dibatasi oleh durasi dan algoritma media sering kali mengalami penyederhanaan secara berlebihan, sehingga berpotensi mengaburkan makna asli dari nilai-nilai keislaman yang disampaikan (Nuriana & Salwa, 2024). Keterbatasan ruang narasi kerap menimbulkan kesalahpahaman atau penyimpangan informasi agama akibat penyampaian yang tidak utuh dan kurang landasan keilmuan. Fenomena ini diperparah dengan munculnya kreator konten keagamaan yang tidak memiliki kapasitas teologis yang memadai, sehingga meningkatkan risiko tersebarnya misinformasi atau konten pseudo-keislaman (Fathurrohman et al., 2024). Kondisi tersebut mempertegas pentingnya penguatan literasi dakwah, baik bagi komunikator maupun audiens. Literasi dakwah mencakup bukan hanya kemampuan mengakses atau membuat konten keislaman, tetapi juga keterampilan berpikir kritis dalam memilih, memahami, dan menyampaikan pesan agama secara kontekstual dan bertanggung jawab (Patmawati, 2024). Peningkatan literasi dakwah ini menjadi strategi kunci untuk menjaga integritas pesan Islam di tengah arus informasi digital yang cepat dan belum tentu terverifikasi.

Literasi dakwah mencakup seperangkat kemampuan yang melibatkan pemahaman kritis dan etis terhadap pesan-pesan keislaman, kemampuan komunikasi yang efektif, serta kecakapan dalam menyaring dan mengevaluasi informasi keagamaan (Wang et al., 2023). Kompetensi ini tidak hanya relevan bagi para dai atau penyampai pesan agama, tetapi juga penting bagi khayalak sebagai penerima pesan (Liu et al., 2022). Dalam konteks perkembangan media digital saat ini, literasi media memiliki kontribusi signifikan terhadap penguatan literasi dakwah, karena memungkinkan individu untuk memahami, menafsirkan, dan menilai berbagai pesan yang tersebar di ruang digital secara lebih reflektif (Hayashi et al., 2022). Keterkaitan antara kedua bentuk literasi ini menggariskan pentingnya kemampuan untuk mengidentifikasi sumber informasi yang dapat dipercaya, serta menempatkan pesan keagamaan dalam kerangka nilai-nilai Islam secara kontekstual (Kalvit & Zeevi, 2022). Hal ini diperlukan guna mendorong terbentuknya diskursus yang sehat, terinformasi, dan etis dalam masyarakat. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan media sosial sebagai kanal utama komunikasi keagamaan, integrasi antara literasi dakwah dan literasi media menjadi semakin penting. Kombinasi keduanya akan memberdayakan komunikator Islam untuk menyampaikan pesan secara bermakna, serta membantu audiens dalam memahami ajaran Islam secara lebih mendalam dan relevan dengan realitas digital masa kini (Gao & Zhou, 2022).

Algoritma media sosial berperan penting dalam menangkal ekstremisme siber dengan membatasi penyebarluhan konten berbahaya dan mendorong distribusi nilai-nilai positif (Tahat et al., 2024). Namun, algoritma juga turut memengaruhi keterlibatan pengguna, yang kini menjadi tolok ukur utama popularitas konten di platform digital (Bilro & Loureiro, 2020). Pendekatan yang berorientasi pada tingkat keterlibatan ini berpotensi menyebabkan meluasnya misinformasi, termasuk di bidang kesehatan, sebagaimana dibuktikan oleh sejumlah penelitian yang mengungkap tingginya prevalensi konten menyesatkan terkait produk tembakau, narkotika, dan vaksin di platform seperti Twitter (Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez, 2021). Lanskap keterlibatan digital antara konsumen dan produsen konten juga terus berkembang secara dinamis, di mana media sosial memfasilitasi komunikasi yang lebih mudah antara konsumen dan berbagai merek atau entitas (Saikia & Bhattacharjee, 2024). Dinamika ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang dalam menjawab kesenjangan antara kualitas pesan dengan tingkat viralitasnya, khususnya dalam konteks keagamaan, di mana kedalaman makna sering kali tersisihkan oleh popularitas yang ditentukan oleh algoritma dan interaksi pengguna.

Berbagai kajian terkini menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap literasi digital, pemanfaatan media digital dalam dakwah, serta perkembangan teknologi pendidikan Islam. Sejumlah tinjauan pustaka menyebutkan bahwa media sosial seperti Facebook dan Instagram telah menjadi sarana utama dalam komunikasi dakwah, sementara literasi digital dipetakan ke dalam tema-tema seperti kompetensi, keterampilan, dan pola pikir kritis (Tinmaz et al., 2022). Dalam bidang teknologi pendidikan Islam, arah

penelitian berkembang ke dalam kajian perspektif Islam terhadap inovasi dan teknologi, serta relasi antara pemikiran Islam dengan kemajuan teknologi (Ab Halim et al., 2025). Namun, temuan dari penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa studi mengenai literasi digital masih didominasi oleh pendekatan deskriptif kualitatif dengan variasi definisi dan metodologi yang belum seragam (Limilia & Aristi, 2019). Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan dalam hal pendekatan teoretis yang komprehensif dan metodologi yang sistematis. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih terstruktur dan mendalam untuk menelaah keterkaitan antara dakwah digital, Generasi Z, dan literasi media.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi saluran utama dakwah digital dengan ciri konten yang singkat, cepat tersebar, dan visual. Literasi dakwah dan literasi media menjadi dua kompetensi penting dalam menghadapi arus informasi digital yang kompleks. Namun, kajian mengenai keterkaitan antara literasi dakwah, perilaku bermedia Generasi Z, dan pengaruh algoritma media sosial masih terbatas dan terfragmentasi. Literasi digital di Indonesia pun umumnya dikaji secara deskriptif tanpa pendekatan metodologis yang sistematis. Di sisi lain, dominasi algoritma dalam menentukan viralitas konten menghadirkan tantangan baru, karena pesan populer belum tentu memiliki kedalaman substansi keislaman. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan konseptual dan metodologis dalam memahami cara Generasi Z menyaring dan menyebarkan dakwah dalam format konten singkat yang marak di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan tersebut melalui pendekatan *Systematic Literature Review* guna mengidentifikasi pola-pola temuan ilmiah terkait literasi dakwah di kalangan Gen Z, mengungkap tantangan dakwah kontemporer di ruang digital, serta merumuskan strategi dakwah yang adaptif dan relevan dengan realitas generasi muda di era teknologi komunikasi yang terus berkembang.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan mensintesis berbagai studi terdahulu terkait literasi dakwah di kalangan Generasi Z dalam konteks media sosial yang didominasi oleh konten singkat dan viral. Strategi pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui sejumlah basis data ilmiah daring, seperti *Google Scholar*, *Scopus*, *ScienceDirect*, *DOAJ*, dan *Garuda*. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian mencakup istilah seperti "literasi dakwah," "Generasi Z," "media sosial," "konten singkat," dan "dakwah digital," baik dalam bahasa Indonesia maupun Inggris. Artikel yang dicari dibatasi pada publikasi yang terbit dalam rentang waktu 2015 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dan kebaruan informasi.

Dalam proses seleksi, ditetapkan kriteria inklusi, yaitu artikel yang merupakan hasil penelitian empiris (kualitatif, kuantitatif, atau campuran), berfokus pada topik literasi dakwah atau literasi media dalam konteks digital, serta tersedia dalam teks lengkap dan telah melalui proses peer-review. Sementara itu, artikel yang tidak relevan secara tematik, bersifat opini, tidak tersedia dalam bentuk lengkap, atau tidak melalui proses review, dikeluarkan dari proses analisis sebagai bagian dari kriteria eksklusi. Artikel yang memenuhi syarat kemudian dianalisis secara mendalam melalui tahapan seleksi dan ekstraksi data, yang mencakup identifikasi informasi penting seperti tahun publikasi, tujuan penelitian, metode yang digunakan, temuan utama, serta implikasinya terhadap praktik dakwah digital. Seluruh proses dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan sintesis yang komprehensif, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian literatur terbaru tentang interaksi Generasi Z dengan media digital dalam konteks keagamaan mengungkap enam sub-fokus tematik yang saling beririsan namun memiliki ciri khas masing-masing. Untuk mendukung analisis dan argumentasi teoritik dalam artikel ini, sub-fokus tersebut diklasifikasikan sebagai berikut: (1) pola konsumsi media keagamaan Gen Z, (2) strategi dakwah digital yang sesuai, (3) karakteristik konten dan influencer yang diminati, (4) tantangan literasi digital, (5) dinamika literasi keagamaan selama pandemi, dan (6) strategi pendidikan inovatif untuk peningkatan literasi digital dan keagamaan. Setiap sub-fokus diringkas dalam tabel berisi peneliti terkait dan temuan utama yang mendukung kerangka pemikiran.

Tabel 1. Hasil Analisis dan Pengelompokan Penelitian

No	Bidang atau Fokus	Penulis	Insight atau Variabel Riset
1	Pola Konsumsi Media Keagamaan Gen Z	Stahl & Literat (2023), Williams & Krisjanous (2023), Novak et al. (2022), Doloi (2024), Aini (2023), Husna et al. (2023)	Partisipasi aktif dalam konten religius digital; pembentukan identitas digital; preferensi konten visual; kemunculan "gelembung keagamaan".
2	Strategi Dakwah Digital untuk Gen Z	Sumardianto (2025), Chanra & Tasruddin (2025), Rizky (2024), Rahma (2025), Moefad et al. (2021), Aini et al. (2023), Staniyah et al. (2024)	Dakwah yang inklusif, tidak dogmatis, kontekstual; pemanfaatan TikTok; peningkatan kompetensi dai; tantangan persaingan dengan konten hiburan.
3	Karakteristik Konten Ekspositori & Influencer Gen Z	Prasanna & Priyanka (2024), Putri et al. (2024), Gómez et al. (2024), Nur'Aini et al. (2024), Conny et al. (2024)	Daya tarik konten visual, narasi otentik, penggunaan ekspresi informal (slang, emoji); peran influencer dalam konsumsi konten Gen Z.
4	Tantangan Literasi Digital Gen Z	Hassoun et al. (2023), Matsa Prasanna (2024), Santander-Salmon & Rodriguez-Ayala (2024), Fernández Muñoz et al. (2024)	Paparan konten viral menyebabkan pemahaman dangkal; validasi sosial vs. fakta; rendahnya kapasitas berpikir kritis.
5	Literasi Keagamaan dan Teknologi di Era Pandemi	Said et al. (2022), Majid & Fitri (2025), Johan et al. (2024), Ghani et al. (2023)	Keterbatasan literasi historis keagamaan; tantangan konten YouTube dakwah; modernisasi pendidikan Islam; penggunaan TikTok oleh perpustakaan.
6	Strategi Pendidikan Inovatif dan Adaptif	Chairunisa et al. (2024), Salsabila et al. (2024), Chardonnens (2025), Siregar (2024), Islawati et al. (2025)	Integrasi konten visual, AI, dan pembelajaran adaptif; pendidikan Pancasila; kolaborasi multi-sektoral; flipped classroom & gamifikasi.

Tabel 1 menjelaskan ruang lingkup dan kedalaman isu yang tengah menjadi perhatian dalam studi-studi kontemporer terkait media digital, literasi, dan dakwah pada Generasi Z. Fokus kajian terbagi ke dalam aspek konsumsi media, strategi komunikasi dakwah, dinamika konten digital, serta tantangan dan inovasi pendidikan yang relevan dengan karakteristik sosial dan kognitif generasi ini. Penelusuran terhadap nama-nama penulis yang sebidang dalam masing-masing fokus memperlihatkan adanya pola pendekatan interdisipliner, mencakup perspektif komunikasi, pendidikan, teknologi, dan kajian keagamaan. Cakupan ini memberikan landasan yang kuat bagi pembentukan kerangka teoretis dan pengembangan model konseptual dalam penelitian selanjutnya terkait literasi digital dan dakwah kontekstual berbasis media sosial di kalangan Gen Z.

1. Karakteristik Gen Z dan Pola Konsumsi Konten Dakwah Digital

Kajian literatur mengungkap sejumlah ciri yang memengaruhi pola konsumsi media Generasi Z, khususnya terkait konten religius dan devosional pada platform video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Generasi Z memanfaatkan platform ini sebagai sarana ekspresi diri dan keterlibatan komunitas, serta kerap memosisikan diri mereka dalam narasi kekuatan sekaligus kerentanan, yang mencerminkan dinamika pembentukan identitas digital yang kompleks (Stahl & Literat, 2023). Konsumsi konten spiritual oleh generasi ini bersifat partisipatif; mereka aktif dalam membagikan serta berinteraksi dengan pesan-pesan keagamaan yang dapat memperkuat nilai-nilai pribadi atau memberikan inspirasi, meskipun sebagian menunjukkan sikap skeptis terhadap konten tersebut (Williams & Krisjanous, 2023). Media sosial juga turut membentuk "gelembung keagamaan," yaitu ruang di mana individu muda merasa terhubung dengan orang-orang yang memiliki pandangan serupa, sehingga memperkuat rasa kebersamaan, meskipun minim interaksi lintas agama (Novak et al., 2022). Preferensi terhadap konten yang cepat dan berbasis visual di platform seperti Instagram Reels mencerminkan kecenderungan Generasi Z terhadap media yang atraktif dan mudah dipahami,

yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka mengonsumsi dan berinteraksi dengan merek serta influencer (Doloi, 2024).

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga pertengahan 2000-an, menunjukkan karakteristik khas dalam konsumsi media, khususnya terhadap konten keagamaan di platform berbasis video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Generasi ini cenderung menyukai konten yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat seluler (Aini, 2023). TikTok menjadi salah satu platform penting dalam menyampaikan pesan dakwah yang relevan kepada Gen Z karena keunggulannya dalam hal keterjangkauan, kreativitas, serta tingkat interaksi yang tinggi (Aini, 2023). Urgensi pemanfaatan platform ini sebagai media dakwah terletak pada kemampuannya dalam menyajikan pesan secara beragam dan tidak monoton (Husna et al., 2023). Strategi dakwah yang efektif untuk Gen Z perlu berfokus pada penyampaian yang inklusif, tidak dogmatis, serta mengangkat isu-isu kontemporer dengan menonjolkan dimensi sosial. Pemanfaatan platform digital seperti podcast, YouTube, dan TikTok menjadi penting untuk menjangkau segmen ini (Sumardianto, 2025).

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak lagi menjadi konsumen pasif konten keagamaan, melainkan aktif membentuk dan mendistribusikannya melalui media sosial. Ini menunjukkan pergeseran besar dalam relasi pengguna dan pesan keagamaan di ruang digital. Gen Z menggunakan media untuk memaknai ulang identitas keagamaan mereka secara personal dan kontekstual, sesuai dengan isu-isu sosial yang mereka hadapi. Preferensi terhadap konten visual yang singkat dan interaktif mencerminkan kebutuhan mereka terhadap pesan-pesan yang cepat dipahami, namun tetap bermakna secara emosional. Keberadaan gelembung keagamaan menggarisbawahi pentingnya rasa kebersamaan dalam komunitas daring, meskipun berpotensi mengurangi keberagaman perspektif. Dengan demikian, media digital bukan hanya sarana penyampaian pesan dakwah, tetapi juga ruang untuk membentuk ulang makna keberagamaan dalam kehidupan sehari-hari Gen Z.

Secara kritis, pola konsumsi media Generasi Z memberikan peluang sekaligus tantangan bagi dakwah Islam di era digital. Kekuatan utamanya terletak pada potensi media sosial untuk menjangkau audiens muda secara luas dan cepat, serta membuka ruang partisipasi dalam memproduksi pesan-pesan keagamaan. Namun, tantangan yang mengemuka mencakup kemungkinan terjadinya penyebaran informasi yang tidak valid, keterbatasan pendalamannya materi karena format yang singkat, serta dominasi narasi homogen akibat terbentuknya gelembung keagamaan. Selain itu, preferensi terhadap konten hiburan mengharuskan pendakwah bersaing secara kreatif dalam menyajikan materi dakwah yang tetap berbobot namun tidak membosankan. Oleh karena itu, efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan para dai dalam memahami dinamika media sosial serta karakteristik audiens muda yang dinamis dan kritis.

2. Bentuk dan Substansi Konten Dakwah di Era Viralitas

Studi-studi yang ada mengindikasikan bahwa konten ekspositori populer dan viral di kalangan Generasi Z (Gen Z) memiliki karakteristik visual, otentik, dan interaktif yang kuat, sejalan dengan latar belakang edukasi dan preferensi digital mereka. Gen Z, yang aktif pada platform seperti TikTok dan Instagram, cenderung memilih konten berdurasi pendek dan menarik yang sering kali dihasilkan oleh pengguna, serta menghargai transparansi dan narasi asli dibandingkan dengan pendekatan periklanan konvensional (Prasanna & PRIYANKA, 2024; Putri et al., 2024). Fenomena influencer juga telah mentransformasi pola konsumsi konten, dengan penekanan pada pengalaman personal dan interaksi waktunya, yang esensial untuk menarik attensi Gen Z (Gómez et al., 2024). Secara linguistik, Gen Z mengadopsi ekspresi informal, emoji, dan neologisme slang, yang tidak hanya mengoptimalkan komunikasi digital mereka tetapi juga merefleksikan identitas kultural dan interaksi sosial mereka dalam ekosistem platform tersebut (Nur'Aini et al., 2024; Conny et al., 2024). Kombinasi antara daya tarik visual, keaslian, dan inovasi linguistik ini menegaskan ciri khas konten ekspositori yang relevan dengan demografi tersebut.

Kajian-kajian terbaru telah mengkaji karakteristik konten dakwah yang populer dan viral di kalangan Generasi Z. Dakwah yang efektif bagi generasi ini seharusnya bersifat inklusif, tidak dogmatis, serta membahas isu-isu kontemporer yang memiliki dimensi sosial. Generasi Z lebih menyukai konten yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat seluler (Aini, 2023). Strategi dakwah yang berhasil memanfaatkan platform digital seperti TikTok dengan penggunaan bahasa yang

relevan dan gaya penyajian yang sesuai tren (Chanra & Tasruddin, 2025). Pendakwah yang menyasar Generasi Z perlu memiliki kompetensi dalam pengetahuan keislaman, kesadaran akan kesehatan mental, pemikiran ilmiah, serta keterampilan dalam membuat konten media sosial (Rizky, 2024). Tantangan yang dihadapi meliputi persaingan dengan konten hiburan dan potensi penyebaran informasi yang keliru. Untuk menjangkau Generasi Z secara efektif, konten dakwah perlu bersifat menarik, kreatif, dan sesuai dengan minat mereka, serta disertai dengan peningkatan literasi digital di kalangan pendakwah (Rahma, 2025).

Temuan ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara karakteristik konten ekspositori yang diminati oleh Generasi Z dengan potensi pengembangan strategi dakwah digital yang bersifat adaptif. Preferensi Gen Z terhadap narasi autentik dan pengalaman personal, seperti terlihat pada fenomena influencer, dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan keagamaan secara lebih manusiawi dan mudah diterima. Di samping itu, penggunaan gaya bahasa informal seperti slang dan emoji tidak hanya berfungsi mempercepat proses komunikasi, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya digital yang perlu dipahami serta diakomodasi dalam produksi konten dakwah. Integrasi pola komunikasi khas Gen Z dengan nilai-nilai keislaman yang kontekstual dapat meningkatkan efektivitas dakwah dalam menjangkau dan memengaruhi audiens muda. Hal ini menegaskan pentingnya menyesuaikan dakwah tradisional yang normatif dan textual dengan dinamika media sosial sebagai ruang utama pembentukan identitas dan keberagamaan Gen Z.

Meskipun terdapat potensi besar dalam pendekatan dakwah berbasis konten digital, terdapat pula sejumlah tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan konten hiburan yang lebih dominan dan mudah menarik perhatian (Aini, 2023). Selain itu, potensi penyebaran informasi yang tidak akurat atau keliru menjadi risiko yang tidak dapat diabaikan, terutama jika konten dakwah dibuat tanpa penguasaan keilmuan yang memadai. Di sisi lain, belum semua pendakwah memiliki kompetensi digital atau pemahaman mendalam tentang dinamika psikososial Gen Z. Hal ini memperbesar kesenjangan antara pesan yang disampaikan dan cara penyampaian yang dibutuhkan oleh audiens muda. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital bagi para dai, serta pelatihan yang menekankan pada komunikasi efektif berbasis media sosial dan pemahaman terhadap ekosistem digital tempat Gen Z berinteraksi.

3. Identifikasi Tantangan Utama Literasi Dakwah

Tantangan literasi utama bagi Generasi Z akibat dominasi konten singkat dan viral meliputi melemahnya kemampuan berpikir kritis, kecenderungan mengandalkan validasi sosial daripada pencarian kebenaran, serta meningkatnya persebaran misinformasi (Hassoun et al., 2023). Generasi Z, yang sangat terintegrasi dengan teknologi dan media sosial, cenderung menerima informasi secara pasif, sehingga pemahaman mereka terhadap konten cenderung dangkal (Matsa Prasanna, 2024). Preferensi generasi ini terhadap konten pendek dan visual dapat menghambat keterlibatan mereka dengan narasi kompleks yang diperlukan untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis (Santander-Salmon & Rodriguez-Ayala, 2024). Motivasi sosial Generasi Z turut memengaruhi penilaian informasi, di mana pengaruh teman sebaya lebih diutamakan daripada akurasi fakta. Hal ini menghambat literasi media dan meningkatkan kerentanan terhadap misinformasi (Fernández Muñoz et al., 2024). Maka, untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi pendidikan inovatif yang mengintegrasikan pemikiran kritis dalam konteks sosial interaksi Generasi Z.

Kajian-kajian terkini menyoroti berbagai tantangan utama dalam literasi digital dan pendidikan keagamaan bagi Generasi Z. Keterbatasan literasi historis terkait pandemi dan dampaknya terhadap praktik ibadah ditemukan di kalangan Muslim Gen Z (Said et al., 2022). Pelaksanaan dakwah digital melalui platform YouTube menghadapi kendala dalam perencanaan konten, produksi video, serta keterlibatan audiens (Majid & Fitri, 2025). Pendidikan Islam mengalami kesulitan dalam menjaga keseimbangan antara tradisi dan modernitas di tengah lingkungan yang semakin sekuler dan bergerak cepat (Johan et al., 2024). Meskipun demikian, terdapat peluang untuk memanfaatkan teknologi dalam memperluas penyebaran pengetahuan keislaman. Format video pendek di TikTok menawarkan pendekatan baru dalam penyampaian materi literasi secara ringkas kepada Generasi Z, dengan beberapa perpustakaan mulai mengadopsi platform ini guna meningkatkan partisipasi pengguna (Ghani et al., 2023). Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya strategi inovatif dalam pendidikan

agama dan literasi digital untuk menjangkau dan mendidik generasi muda secara efektif di tengah perubahan teknologi yang pesat dan arus informasi yang berlimpah.

Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan literasi di kalangan Generasi Z tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup aspek sosial, kognitif, dan kultural. Ketergantungan mereka pada konten singkat mendorong pola konsumsi informasi yang cepat namun dangkal, sehingga diperlukan pendekatan baru dalam pendidikan keagamaan yang sesuai dengan gaya belajar dan interaksi digital mereka. Dominasi preferensi sosial yakni kecenderungan mengutamakan validasi teman sebaya ketimbang otoritas ilmiah atau keagamaan menegaskan pentingnya memahami konteks komunitas daring dalam pengembangan literasi digital. Meski dakwah digital menghadapi tantangan, platform seperti TikTok justru menawarkan peluang strategis untuk menyampaikan pesan keagamaan secara relevan dan menarik. Praktik penggunaan video pendek oleh institusi seperti perpustakaan menjadi indikasi seriusnya integrasi pendekatan ini dalam literasi kontemporer (Ghani et al., 2023).

Evaluasi terhadap situasi ini menunjukkan adanya dualitas antara tantangan dan peluang dalam meningkatkan literasi digital dan pendidikan agama di kalangan Generasi Z. Di satu sisi, paparan terhadap konten viral dan keterbatasan refleksi kritis menjadi hambatan serius dalam membangun pemahaman yang mendalam dan bertanggung jawab terhadap ajaran agama dan nilai-nilai sosial. Hal ini diperburuk oleh lemahnya integrasi nilai-nilai tradisional ke dalam format konten digital yang digemari. Di sisi lain, perkembangan teknologi membuka ruang untuk pendekatan dakwah dan pendidikan yang lebih kreatif dan adaptif, seperti penggunaan video pendek yang komunikatif dan visual. Namun, upaya ini memerlukan dukungan dari pendidik, dai, dan lembaga terkait untuk tidak hanya memahami media yang digunakan oleh Gen Z, tetapi juga menyesuaikan strategi komunikasi dan pengajaran sesuai dengan pola pikir mereka. Tanpa perencanaan konten yang matang, pelatihan literasi digital yang menyeluruh, dan pendekatan kolaboratif antar sektor, potensi media digital justru dapat memperluas kesenjangan pemahaman agama di kalangan generasi muda.

4. Strategi dan Upaya Peningkatan Literasi Dakwah

Untuk meningkatkan literasi Generasi Z di era digital, berbagai strategi dan model telah diusulkan dalam berbagai literatur. Pendekatan utama meliputi integrasi konten visual dan metode pembelajaran adaptif, yang disesuaikan dengan preferensi Gen Z terhadap interaktivitas dan personalisasi dalam proses pembelajaran (Chairunisa et al., 2024). Penguatan literasi kritis melalui pendidikan kewarganegaraan berbasis Pancasila penting untuk membekali siswa dalam menghadapi dinamika sosial-politik secara bertanggung jawab (Salsabila et al., 2024). Penerapan strategi metakognitif dan kecerdasan buatan (AI) dalam praktik pendidikan juga ditekankan karena dapat meningkatkan keterlibatan dan kemampuan regulasi diri, serta menyediakan pengalaman belajar yang bersifat personal (Chardonrens, 2025). Di samping itu, penanganan hambatan infrastruktur dan sosial-ekonomi melalui kolaborasi multisektoral dan pelatihan berkelanjutan bagi pendidik dinilai penting untuk mengurangi kesenjangan literasi digital (Siregar, 2024). Secara keseluruhan, strategi-strategi ini menunjukkan urgensi adanya kerangka pendidikan yang holistik dan adaptif yang sesuai dengan karakteristik khusus Generasi Z.

Penelitian terbaru mengidentifikasi berbagai strategi untuk meningkatkan literasi digital dan efektivitas dakwah bagi Generasi Z, di antaranya melalui penyusunan konten yang menarik, kreatif, dan sesuai minat visual mereka (Moefad et al., 2021). Penggunaan platform media sosial yang tepat serta peningkatan literasi digital dai juga dianggap penting. Tantangan yang dihadapi meliputi persaingan dengan konten hiburan, keterbatasan teknologis, dan risiko penyebaran informasi yang tidak akurat (Staniyah et al., 2024). Solusi yang ditawarkan mencakup peningkatan kapasitas dai, pendekatan edukatif, serta kolaborasi dengan lembaga pemerintah. Bagi pendidik, pelatihan literasi digital, pengembangan kurikulum inovatif seperti gamifikasi dan flipped classroom, perbaikan infrastruktur, serta pembentukan komunitas belajar profesional menjadi rekomendasi utama (Islawati et al., 2025). Secara keseluruhan, dakwah digital perlu adaptif terhadap ruang virtual dengan memanfaatkan aplikasi dan konten yang relevan untuk menjangkau generasi muda secara efektif.

Temuan-temuan tersebut mencerminkan bahwa Generasi Z tidak dapat dijangkau melalui pendekatan literasi atau dakwah yang bersifat konvensional. Mereka memerlukan pengalaman belajar dan keagamaan yang imersif, dinamis, serta dikemas dalam bentuk yang sesuai dengan budaya media digital yang mereka konsumsi. Preferensi terhadap konten visual, cepat, dan personal menunjukkan

bahwa efektivitas literasi dan dakwah tidak lagi terletak pada isi saja, tetapi juga pada format, medium, dan cara penyajiannya. Dalam konteks ini, teknologi bukan sekadar alat bantu, melainkan menjadi jembatan utama untuk membangun koneksi yang relevan. Oleh karena itu, pemanfaatan AI, gamifikasi, flipped classroom, dan strategi pembelajaran digital lainnya menjadi semakin penting. Dalam dakwah, pemahaman terhadap platform digital serta kemampuan dai dalam berkomunikasi sesuai gaya Gen Z menjadi kunci keberhasilan penyampaian pesan keagamaan.

Upaya literasi dan dakwah digital yang ditujukan untuk Generasi Z tidak lepas dari berbagai hambatan struktural dan teknis. Di satu sisi, strategi yang dirancang telah mempertimbangkan karakteristik Gen Z secara psikologis dan sosiokultural. Namun di sisi lain, implementasi strategi ini masih menghadapi tantangan nyata, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya kapasitas pendidik dan pendakwah dalam bidang digital, serta disparitas sosial-ekonomi yang menyebabkan ketimpangan akses. Selain itu, ketergantungan pada konten yang bersifat hiburan di media sosial menimbulkan tantangan dalam menjaga kualitas pesan yang disampaikan, baik dalam konteks edukasi maupun dakwah. Kurangnya kolaborasi antar pemangku kepentingan juga menjadi hambatan dalam mewujudkan ekosistem pembelajaran dan dakwah digital yang terintegrasi. Maka dari itu, dibutuhkan keterlibatan aktif dari sektor pendidikan, keagamaan, teknologi, dan pemerintah untuk menjawab kebutuhan Generasi Z secara komprehensif.

Untuk memahami dinamika dakwah digital di kalangan Generasi Z, diperlukan pemetaan konseptual yang mampu menunjukkan keterkaitan antara karakteristik generasi, platform media yang digunakan, jenis konten yang dikonsumsi, serta tantangan dan strategi literasi yang menyertainya. Pola konsumsi media Generasi Z tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk dalam ekosistem digital yang dipengaruhi oleh faktor psikososial, algoritma platform, dan preferensi terhadap konten singkat dan visual. Oleh karena itu, Gambar 1 disajikan sebagai sintesis hasil kajian literatur yang menggambarkan relasi antar elemen utama dalam pola konsumsi media Generasi Z terhadap konten dakwah digital.

Generasi Z sebagai kelompok digital native memiliki karakteristik unik yang membentuk cara mereka mengonsumsi dan memaknai konten media, termasuk konten religius (Ahdiyanti & Waluyati, 2021). Mereka adalah pembelajar visual yang sangat interaktif, partisipatif, serta memiliki kecenderungan skeptis namun tetap menunjukkan minat terhadap nilai-nilai religius. Identitas digital dan dorongan untuk berekspresi menjadikan media sosial, khususnya platform video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, sebagai saluran utama mereka dalam mencari dan berinteraksi dengan konten keagamaan. Konten religius yang dikonsumsi oleh Gen Z cenderung bersifat devosional dan inspiratif, tetapi harus disampaikan secara emosional dan relevan, karena mereka skeptis terhadap otoritas formal dan lebih memilih pendekatan yang relatable (Irawan & Arenggoasih, 2025). Dalam konteks ini, fenomena "gelembung keagamaan" (*filter bubble*) memperkuat preferensi terhadap konten yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi dan kelompok sosial mereka. Konten yang efektif bagi Gen Z bersifat visual, naratif, otentik, dan personal, dengan gaya bahasa santai, penggunaan emoji, serta mengangkat isu sosial kontemporer.

Di tengah berkembangnya dakwah digital, strategi yang berhasil adalah yang non-dogmatis, inklusif, dan berbasis pada isu keseharian. Para pendakwah dituntut untuk memiliki kompetensi ganda: memahami ajaran agama secara mendalam dan menguasai teknik digital storytelling, termasuk penggunaan teknologi seperti AI dan gamifikasi. Namun demikian, tantangan besar muncul dari rendahnya literasi digital di kalangan Gen Z, yang menyebabkan mereka rentan terhadap konsumsi pasif, miskonsepsi agama, validasi sosial yang dangkal, serta paparan terhadap hoaks atau informasi keagamaan yang menyesatkan. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi peningkatan literasi yang holistik dibutuhkan. Pendidikan digital dan agama harus terintegrasi dalam kurikulum yang inovatif, seperti penggunaan flipped classroom dan gamifikasi. Literasi kritis berbasis nilai-nilai Pancasila, kolaborasi antara guru, dai, dan lembaga pendidikan, serta pendekatan metakognitif yang dibantu oleh kecerdasan buatan dapat menjadi solusi jangka panjang dalam membentuk Gen Z yang religius, kritis, dan cakap digital.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan evaluasi kritis terhadap dinamika konsumsi media Generasi Z dan implikasinya terhadap dakwah digital, dapat disimpulkan bahwa transformasi dakwah ke dalam format konten singkat dan viral menyimpan potensi besar dalam menjangkau audiens muda secara luas dan cepat. Namun, potensi tersebut diiringi oleh sejumlah tantangan mendasar, seperti keterbatasan pendalaman materi, dominasi narasi homogen dalam ruang digital, serta persaingan ketat dengan konten hiburan populer. Selain itu, terdapat kesenjangan antara kapasitas digital para dai dan kebutuhan komunikasi efektif yang sesuai dengan karakteristik psikososial Gen Z. Situasi ini menuntut pendekatan dakwah yang lebih adaptif, berbasis pemahaman terhadap ekosistem media sosial, serta integrasi literasi digital dalam praktik dakwah agar dapat menyeimbangkan antara substansi pesan keagamaan dan format penyampaiannya.

Meskipun berbagai strategi dakwah digital telah dirancang dengan mempertimbangkan konteks psikososial Gen Z, pelaksanaannya masih menghadapi hambatan struktural, teknis, dan sosial-ekonomi yang cukup kompleks. Rendahnya literasi digital di kalangan pendidik dan dai, terbatasnya infrastruktur teknologi, serta minimnya kolaborasi antarsektor menjadi tantangan utama dalam mewujudkan dakwah yang inklusif, kritis, dan bermakna. Berdasarkan kesenjangan tersebut, topik riset yang mendesak untuk dikaji di masa mendatang adalah: "Pengembangan Model Literasi Dakwah Digital Adaptif Berbasis Psikososial Generasi Z dalam Ekosistem Konten Singkat dan Viral." Kajian ini penting guna merumuskan strategi dakwah yang tidak hanya mampu mengimbangi dinamika konsumsi media Gen Z, tetapi juga menjamin integritas pesan keagamaan dalam ruang digital yang serba cepat, dangkal, dan kompetitif.

REFERENSI

- Ab Halim, N., Ismail, W. O. A. S. W., Ab Ghani, B., & Khamis, N. M. (2025). Trends and future directions in islamic educational technology: a systematic review: Trend dan hala tuju masa depan dalam teknologi pendidikan islam: satu kajian sistematis. *ATTARBAWIY: Malaysian Online Journal of Education*, 9(1), 168–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.324>
- Abdurrahman, M. S. (2020). Generasi muda, agama Islam, dan media baru (Studi kualitatif perilaku keagamaan di shift gerakan pemuda hijrah, kota Bandung). *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 20(1), 46–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/anida.v20i1.8713>
- Ahdiyanti, I., & Waluyati, I. (2021). *Perilaku Keberagamaan Dan Fenomena Media Sosial Tik-Tok Pada Generasi Z. Sosioreligius: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 6 (2), 74–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/sosioreligius.v6i2.27617>
- Aini, N. (2023). Pemanfaatan media dakwah platform digital di era generasi Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 5(2), 109–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.37567/cjis.v5i2.3184>
- Atmojo, I. R. W., Chumdar, M. P., Matsuri, M. P., Adi, F. P., Ardiansyah, R., & Saputri, D. Y. (2023). *Assessment Kognitif pada Kelas Digital dalam Pembelajaran Abad 21*. CV Pajang Putra Wijaya.
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 24(3), 283–307.
- Chairunisa, H., Sahara, S., Karimah, M., Lubis, W. M., Gultom, D. V., & Limayasi, C. N. (2024). Strategi Komunikasi Pendidikan untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Era Gen Z. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5).
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Chardonnens, S. (2025). Adapting educational practices for Generation Z: integrating metacognitive strategies and artificial intelligence. *Frontiers in Education*, 10, 1504726. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1504726>
- Conny, C., Yultisa, N., Sagala, R. W., & Rezeki, T. I. (2024). Linguistic shift among Gen Z in computer-mediated communication. *English Review: Journal of English Education*, 12(3), 959–970. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/erjee.v12i3.10414>
- Doloi, G. (2024). The Influence of Instagram Reels on Content Consumption Trends among Gen Z. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, 4(6), 21–31. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5000132>
- Fathurrohman, R., Anna, D. N., Sibawaihi, S., & Fahmi, M. Z. (2024). Framing Religious Hoaxes: Logical, Religious, and Legal Perspectives in Indonesia. *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama dan Lintas Budaya*, 8(2), 141–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/rjsalb.v8i2.15545>
- Fernández Muñoz, C., Rubio Moraga, Á. L., & Álvarez Rivas, D. (2024). *La Generación Z frente a la desinformación: percepciones y prácticas en la era digital*.
- Gao, W., & Zhou, Z.-H. (2022). Towards Convergence Rate Analysis of Random Forests for Classification.

- Artificial Intelligence*, 313, 103788. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2022.103788>
- Ghani, M. M., Mustafa, W. A., Hashim, M. E. A. Bin, Hanafi, H. F., & Alzubaidi, L. H. (2023). Beyond Trends: Tiktok's Educational Symphony by Unmasking the Digital Revolution. *2023 International Conference for Technological Engineering and its Applications in Sustainable Development (ICTEASD)*, 69–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/ICTEASD57136.2023.10585108>
- Gómez, P. N., Rangel-Perez, C., & Rivero, A. G. (2024). 19 Branded content, influencers, and Generation Z. *Digital Advertising Evolution*, 271–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003168485-24>
- Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam. *Andragogi: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1), 187–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813>
- Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Kelley, P. G., & Russell, D. M. (2023). Practicing information sensibility: How Gen Z engages with online information. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3544548.3581328>
- Himayah, H., Tawakkal, T., & Mawahdah, A. N. (2024). PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN ALAUDDIN MAKASSAR TENTANG LITERASI INFORMASI KEISLAMAN MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL. *PILAR*, 15(2), 120–137.
- Husna, L. I., Ichsan, Y., Amadea, N., Nasekha, D., & Purwitasari, A. (2023). Dakwah Digital: Urgensi TikTok sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Z: Digital Preaching: The Urgency of TikTok as a Platform for Preaching to Generation Z. *Dirasat Islamiyah: Jurnal Kajian Keislaman*, 4(2), 81–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.56324/drs.v4i2.76>
- Irawan, D., & Arenggoash, W. (2025). The Filter Bubble: Consumption Gen Z of Da'wah Content on YouTube. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21093/lentera.v9i01.9309>
- Islawati, I., Samsuddin, Y. B., & Sugiarti, S. (2025). Strategi Pengembangan Profesionalisme Guru di Era Digital untuk Menghadapi Tantangan Pembelajaran Gen Z. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(1), 635–645. <https://doi.org/https://doi.org/10.54373/imeij.v6i1.2419>
- Johan, B., Husnah, F. M., Puteri, A. D., Hartami, H., Rahmah, A. A., & Adnin, A. R. J. (2024). Tantangan dan peluang pendidikan Islam dalam konteks modern. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(4), 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/pjpi.v1i4.758>
- Kalvit, A., & Zeevi, A. (2022). Dynamic Learning in Large Matching Markets. *Performance evaluation review*, 50(2), 18–20. <https://doi.org/10.1145/3561074.3561081>
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Lase, J. F., Halutti, F., Kuswanti, F., & Kalip, K. (2024). *Pendidikan karakter Gen Z di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Limilia, P., & Aristi, N. (2019). Literasi media dan digital di indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(2), 205–222.
- Liu, X., Xia, Z., Rui, J., Gao, J., Yang, H., Zhu, M., Wang, C. D., Wang, Z.-M., & Guo, J. (2022). FinRL-Meta: Market Environments and Benchmarks for Data-Driven Financial Reinforcement Learning. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4253139>
- Majid, A., & Fitri, A. A. (2025). Implementasi Pengelolaan Dakwah Digital Melalui Youtube Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia. *Journal of Islamic Studies*, 2(4), 385–393. <https://doi.org/https://doi.org/10.61341/jis.v2i4.095>
- Matsa Prasanna, A. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the preferences and behaviors of next generation. *Int. J. Multidiscip. Res.*, 6, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Moefad, A. M., Syaifuddin, S., & Sholichati, I. (2021). Digitizing Religion: Millenial Generation Daâ€™ wah Patterns on Social Media. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 15(2), 387–406. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/idalhs.v15i2.13136>
- Novak, C., Haselbacher, M., Mattes, A., & Limacher, K. (2022). Religious "bubbles" in a superdiverse digital landscape? Research with religious youth on Instagram. *Religions*, 13(3), 213. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/rel13030213>
- Nur'Aini, A. P., Devi, N. A., Putri, S. E. M., Ramadhani, N. S., & Arum, D. P. (2024). Etika Berbahasa Generasi Z di Platform'X'. *Alinea: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajaran*, 4(3), 358–368. <https://doi.org/https://doi.org/10.58218/alinea.v4i3.991>
- Nuriana, Z., & Salwa, N. (2024). Digital Da'wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2(4), 242–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.61194/jjis.v2i4.706>
- Patmawati, N. I. M. (2024). *Analisis Kompetensi Penyuluhan Agama Islam Dalam Pengembangan Dakwah digital Terhadap Peningkatan Kualitas Pengamalan Agama di Kabupaten Enrekang: Perspektif Pendidikan Islam*. Universitas Muhammadiyah Parepare.
- Prasanna, M. L., & PRIYANKA, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the preferences and behaviors of next generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>

- Putri, P. A. N., Gusti, Y. K., Judijanto, L., Lubis, R., & Utomo, B. (2024). Digital Marketing Trends and Their Effectiveness in Reaching Gen Z Consumers. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(1), 360–366. [https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3338](https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3338)
- Qury, S. (2025). Dakwah Kontemporer dan Teknologi Informasi di Dunia Pendidikan Pondok Pesantren. *Al-Munawwarah: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(01), 48–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.35964/munawwarah.v16i1.352>
- Rahma, M. D. (2025). Strategi Menyusun Teks Dakwah yang Efektif untuk Menarik Perhatian Generasi Milenial dan Gen Z. *Jurnal Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Kramat Jati*, 6(1), 385–393.
- Rizky, F. U. (2024). Kompetensi Dai Profesional untuk Berdakwah di Kalangan Generasi Z. *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram*, 2(2), 339–360. <https://doi.org/https://doi.org/10.55372/tanzhim.v2i2.33>
- Said, I. G., Santosa, N. E. T. I., & Suhandoko, S. (2022). Problematizing Gen-Z Muslims' historical literacy about the pandemic and its impact on muslim worship practices. *Ulumuna*, 26(1), 43–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/ujis.v26i1.462>
- Saikia, W., & Bhattacharjee, A. (2024). Digital consumer engagement in a social network: A literature review applying TCCM framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12981.
- Salsabila, E. R., Febriyan, F., Kartika, C., & Batubara, T. (2024). Development of Critical Literacy Through Pancasila and Civic Education for Generation Z. *Cakrawala: Journal of Citizenship Teaching and Learning*, 2(2), 188–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.70489/650fhp87>
- Santander-Salmon, E. S., & Rodriguez-Ayala, A. E. (2024). Alfabetización mediática y competencias digitales en adolescentes. *Multidisciplinary Collaborative Journal*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.70881/mcj/v2/n2/32>
- Siregar, K. E. (2024). Increasing digital literacy in education: Analysis of challenges and opportunities through literature study. *International Journal of Multilingual Education and Applied Linguistics*, 1(2), 10–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/ijmeal.v1i2.18>
- Stahl, C. C., & Literat, I. (2023). # GenZ on TikTok: the collective online self-portrait of the social media generation. *Journal of youth studies*, 26(7), 925–946. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Staniyah, A. M., Efendi, N., & Mashudi, K. (2024). Digitalisasi dakwah: Tantangan dan strategi menginspirasi di era teknologi. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1830–1846. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i4.2202>
- Suarez-Lledo, V., & Alvarez-Galvez, J. (2021). Prevalence of health misinformation on social media: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 23(1), e17187. <https://doi.org/10.2196/17187>
- Sumardianto, E. (2025). Dakwah Kepada Gen Z: Tinjauan Komponen Manajemen Dakwah. *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram*, 3(1), 67–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.55372/tanzhim.v3i1.39>
- Tahat K, Habes M, Mansoori A, et al. (2024). Social media algorithms in countering cyber extremism: A systematic review. *Journal of Infrastructure, Policy and Developmen*, 8(8), 6632. <https://doi.org/https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6632>
- Tinmaz, H., Lee, Y.-T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2022). A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*, 9(1), 21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40561-022-00204-y>
- Wang, T.-Z., Qin, T., & Zhou, Z. (2023). Sound and Complete Causal Identification with Latent Variables Given Local Background Knowledge. *Artificial intelligence*, 103964. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2023.103964>
- Williams, J., & Krisjanous, J. (2023). Spreading the word: Exploring spiritual consumption on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 124–135.