

**EKSPLORASI TIPOLOGI DAKWAH DIGITAL MELALUI
MEDIA SOSIAL DAN PRAKTIK PERILAKU BERAGAMA
GENERASI Z (STUDI KASUS MAHASISWA PAI UIN MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG)**

SKRIPSI

OLEH

KHOFIFAH TRI ANJANI

NIM. 220101110134



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

**EKSPLORASI TIPOLOGI DAKWAH DIGITAL MELALUI MEDIA
SOSIAL DAN PRAKTIK PERILAKU BERAGAMA GENERASI Z
(STUDI KASUS MAHASISWA PAI UIN MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana**

Oeh

Khofifah Tri Anjani

NIM. 220101110134



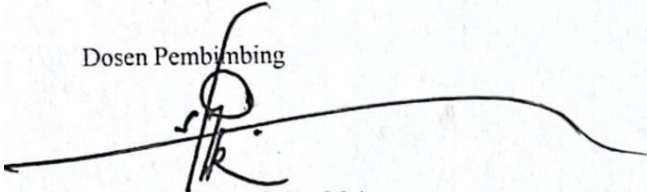
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Eksplorasi Tipologi Dakwah Digital melalui Media Sosial dan Praktik Perilaku Beragama Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Pai Uin Maulana Malik Ibrahim Malang)” oleh Khofifah Tri Anjani ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan ke sidang.

Dosen Pembimbing

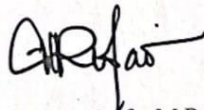


Dr. H. Sudirman S.Ag, M.Ag

NIP. 196910202006041001

Mengetahui

Ketua Program Studi,



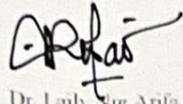
Dr. Laily Nur Arifa, M.Pd.I

NIP. 199005282018012003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Eksplorasi Tipologi Dakwah Digital melalui Media Sosial dan Praktik Perilaku Beragama Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Pai Uin Maulana Malik Ibrahim Malang)" oleh Khoififah Tri Anjani ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan **lulus** pada tanggal 20 mei 2026.

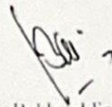
Dewan Penguji,



Dr. Laili Nur Arifa, M.Pd.I

Penguji utama

NIP.199005282018012003



Prof. Drs. H. Bakhruddin Fannani, M.A, Ph.D.
NIP.196304202000031004

Ketua



Dr. H. Sudirman S.Ag, M.Ag
NIP.196910202006041001

Sekretaris

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan,
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Muhammad Walid, M.A
NIP.197308232000031002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Dr. H. Sudirman S.Ag, M.Ag
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal. : Khofifah Tri Anjani

Malang, 21 April 2026

Lamp: 4 (empat) eksemplar

Yang Terhormat,

Dekan Fakultas Ilmu Trbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
di Malang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Khofifah Tri Anjani

NIM : 220101110134

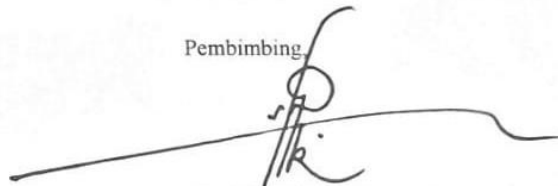
Program Studi : Pendidikan Agama Islam

Judul Skripsi : Eksplorasi Tipologi Dakwah Digital melalui Media Sosial dan Praktik
Perilaku Beragama Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Pai Uin Maulana
Malik Ibrahim Malang)

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Dr. H. Sudirman S.Ag, M.Ag

NIP. 196910202006041001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN BERKAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khofifah Tri Anjani

NIM : 220101110134

Program Studi : Pendidikan Agama Islam

Judul Skripsi : Eksplorasi Tipologi Dakwah Digital Melalui Media Sosial Dan Praktik Perilaku Beragama Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Pai Uin Maulana Malik Ibrahim Malang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Adapun pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah dan dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi ini terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya sendiri bersiap untuk diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan pihak manapun.

Malang, 21 April 2026

Hormat saya,



Khofifah Tri Anjani
NIM. 220101110134

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah Swt. Atas segala Rahmat, taufik, hidayah, serta kerunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan umat Islam Nabi Muhammad saw., yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan Cahaya islam.

Dengan berakhirnya karya tulis ilmiah ini, penulis ucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha, bertahan, dan berjuang hingga mampu menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini. Segala proses, tantangan, dan hambatan yang dihadapi menjadi bagian dari pembelajaran berharga bagi penulis. Karya tulis ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Keluarga cemara penulis, Bapak, Ibu, Kakek, Nenek, Pakde, Bude, Om, Tante, Kakak, Adik, Para sepupu penulis yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang tiada henti kepada penulis.
2. Sahabat - sahabat tersayang, terima kasih atas dukungan yang senantiasa hadir dalam suka maupun duka, menjadi penguat di setiap langkah perjalanan ini.

Diri sendiri tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Khofifah Tri Anjani, sebagai bentuk penghargaan atas perjuangan dan keteguhan dalam menempuh salah satu fase penting dalam perjalanan hidup yang masih panjang dan masih akan tetap berjalan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi karunia kepada kita semua sehingga penulisan skripsi ini dengan judul: *“Eksplorasi Tipologi Dakwah Digital melalui Media Sosial dan Praktik Perilaku Beragama Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Pai Uin Maulana Malik Ibrahim Malang)”*. Sholawat serta salam yang selalu tercurah kepada sang kekasih hati, sang penuntun ummat kepada jalan yang diridhoi Allah SWT yakni Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat-sahabat serta umatnya semua sampai hari kiamat Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam perjalanan studi maupun penyelesaian skripsi ini banyak memperoleh bimbingan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, CAHRM, CRMP. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Walid, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Laily Nur Arifa, M. Pd.I selaku Ketua Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Abi Dr. H. Sudirman S.Ag, M.Ag. Selaku dosen pembimbing yang dengan penuh dedikasi telah meluangkan waktu untuk memberi kontribusi tenaga kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Semoga Abi senantiasa diberikan kesehatan serta kesuksesan dalam setiap langkah.

5. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sudah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Teristimewa kepada orang tua tercinta atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada penulis persembahkan paling tulus ini saya tujukan kepada sosok luar biasa yang menjadi Cahaya dan penopang dalam setiap Langkah hidup saya, yakni kedua orang tua tercinta. Bapak Ansori dan Ibu Maria Ulfa. Terimakasih atas kasih sayang yang tak pernah putus, atas segala pengorbanan. Ayah dan ibu telah membesarkan, mendampingi, dan membimbing saya dengan cinta yang tulus tanpa syarat. Doa-doa yang terlantun dalam diam, dukungan moril dan materil yang diberikan dengan penuh keikhlasan, menjadi kekuatan utama dalam setiap fase perjalanan ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap detik kehidupan bapak dan ibu. Pencapaian ini tidak mungkin terwujud tanpa restu, doa, dan cinta yang senantiasa menyertai saya. Dengan segenap cinta dan kerendahan hati, karya ini saya persembahkan untuk kalian.
7. Keluarga besar penulis, Mas, Kakak, Embak, Adek, dan terkhusus kepada keponakan, Falsya, Binar, Reyshan, tercinta, tergemes, terngangenin yang keberadaannya sangat mempengaruhi mood positif penulis.
8. Kepada seseorang yang selalu ada sejak awal perjalanan ini hingga hari ini, Muchammad Agiel Kholid Putra. Terima kasih atas waktu, dukungan, dan kesabaran yang tak pernah putus. Kehadiranmu menjadi bagian penting

yang menguatkan setiap langkah penulis. Semoga segala kebaikanmu kembali dalam bentuk kebahagiaan yang indah.

9. Teman-teman Pendidikan Agama Islam Angkatan 2022, yang telah berjuang bersama mulai dari awal perkuliahan sampai sekarang.
10. Sahabat dekat penulis, Tiara, yang telah kebersamai sejak awal masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan dukungan yang selalu menguatkan dalam setiap proses. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dan tumbuh, melangkah bersama menuju impian masing-masing.
11. Kepada teman-teman dekat penulis, “grup idaman dosen,” Tiara, Azza, Richil, yang telah kebersamai di semester akhir yang penuh warna ini. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan cerita yang menguatkan hingga setiap proses terasa lebih ringan.
12. Segenap keluarga besar Duta FITK 2024 yang telah memberikan banyak pengalaman berharga untuk penulis.
13. Kepada teman-teman kamar 61 yang telah menjadi bagian dari cerita selama masa ini. Terima kasih atas kebersamaan sederhana, tawa, dan dukungan yang membuat hari-hari terasa lebih hangat.
14. Kepada grup “Kaef”, sahabat sejak masa SMA yang tetap hadir hingga hari ini. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang tak pernah hilang. Semoga persahabatan ini terus terjaga, melampaui jarak dan kesibukan masing-masing.
15. Makhuk hunian *secound account* ku yang selalu menjadi saksi setiap penulis melalui rintangan demi rintangan dan berusaha menjaga kewarasan.

16. Dengan penuh rasa syukur dan bangga, terima kasih kepada diri sendiri yang tetap bertahan hingga sejauh ini. Untuk segala lelah, tangis, dan rintangan yang berhasil dilewati, penulis bangga karena tidak memilih menyerah. Semoga setiap usaha dan ilmu yang diperoleh bermanfaat, penuh keberkahan, dan membawa kebaikan di masa depan.

17. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat adanya keterbatasan dalam hal pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Maka dari itu, untuk segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari pembaca diharapkan untuk menjadi penyempurna dari skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat membawa kemanfaatan bagi penulis sendiri ataupun bagi pembaca. Aamiin Yaa Rabbal ‘Aalamiin.

Penulis,

Khofifah Tri Anjani

PEDOMAN TRANSLITASI ARAB-LATIN

Transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini mengikuti pedoman yang ditetapkan berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543 b/U/1987, yang secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut.

A. Huruf

ا	=	a	ز	=	Z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	S	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	Dl	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	Th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	Zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	,
ذ	=	dz	غ	=	Gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	F			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = â

Vokal (i) panjang = î

Vokal (u) panjang = û

C. Vokal Diftong

أو = Aw

أي = Ay

أو = Û

إي = Î

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGAJUAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN BERKAS	v
LEMBAR MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
ماخص.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Orisinalitas Penelitian	7
F. Definisi Istilah.....	12
G. Sistematika Pembahasan	13
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
B. Dakwah	18
B. Konten Dakwah Media Sosial.....	47
C. Dampak Konten Dakwah Digital	48
D. Perilaku Beragama	49
E. Generasi Z	63
F. Teori Pengaruh Konten Dakwah Digital.....	71

G. Kerangka Berpikir	74
BAB III	75
METODE PENELITIAN.....	75
A. Pendekata dan Jenis Penelitian.....	75
B. Kehadiran Peneliti.....	76
C. Lokasi Penelitian.....	77
D. Subjek Penelitian.....	78
E. Data dan Sumber Data	80
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	81
G. Teknik Analisis Data.....	83
H. Keabsahan Data.....	85
I. Prosedur Penelitian.....	86
BAB IV	88
PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....	88
A. Paparan Data	88
A. Temuan Penelitian.....	110
B. Rangkuman Temuan Penelitian	147
BAB V.....	154
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	154
A. Tipologi konten dakwah yang diakses oleh mahasiswa PAI UIN Malang	154
B. Praktik perilaku beragama mahasiswa PAI UIN Malang pada aspek ibadah <i>maḥḍah</i> setelah menyaksikan konten dakwah digital di media sosial.	171
BAB VI	183
PENUTUP.....	183
A. Kesimpulan	183
B. Saran.....	186
DAFTAR PUSTAKA	188
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	202

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian	10
Tabel 4.2 Profil dan Latar Belakang Konsumsi Dakwah Digital Informan Penelitian.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	66
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)	203
Lampiran 2 Transkrip wawancara	204
Lampiran 3 Transkrip Pengamatan Terhadap Dakwah Digital di Media Sosial	214
Lampiran 4 Bukti Follow akun-akun dakwah digital oleh mahasiswa	228
Lampiran 5 Contoh dakwah digital yang terdapat di media sosial	232
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara dengan Mahasiswa PAI	234
Lampiran 7 Bukti Bimbingan.....	234
Lampiran 8 Sertifikat Bebas Plagiasi	234
Lampiran 9 Biodata Mahasiswa	234

ABSTRAK

Anjani, Khofifah Tri. 2026. *Eksplorasi Tipologi Dakwah Digital Melalui Media Sosial dan Praktik Perilaku Beragama Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa PAI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dosen Pembimbing: Dr. H. Sudirman, S.Ag., M.Ag.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Tipologi, Perilaku Beragama, Generasi Z

Dakwah melalui media sosial telah berkembang menjadi pendekatan inovatif dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman, khususnya kepada Generasi Z sebagai kelompok dominan pengguna media sosial di Indonesia. Mahasiswa PAI UIN Malang sebagai representasi Generasi Z menunjukkan intensitas konsumsi konten dakwah digital yang tinggi, namun ditemukan paradoks di mana intensitas paparan tidak selalu berbanding lurus dengan konsistensi praktik keagamaan mereka sehari-hari, sehingga menimbulkan pertanyaan kritis terkait efektivitas dakwah digital dalam membentuk perilaku beragama Generasi Z.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: 1) Tipologi konten dakwah digital melalui media sosial yang diakses oleh mahasiswa Generasi Z PAI UIN Malang, 2) Praktik perilaku beragama mahasiswa Generasi Z PAI UIN Malang pada aspek ibadah mahdah setelah menyaksikan konten dakwah digital di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 10 informan mahasiswa PAI UIN Malang. Proses analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Tipologi konten dakwah digital yang diakses mahasiswa mencakup lima aspek, yakni frekuensi akses yang bervariasi mulai dari kategori sering, cukup sering, hingga tidak sering; platform berbasis audio-visual seperti YouTube, Instagram, dan TikTok sebagai media yang paling dominan; format video ceramah, podcast, dan video pendek sebagai yang paling diminati; materi yang mengintegrasikan aspek akidah, akhlak, fikih, dan Al-Qur'an secara bersamaan; serta gaya penyampaian da'i yang santai, komunikatif, dan tidak menggurui. 2) Konten dakwah digital memberikan dampak positif terhadap praktik ibadah mahdah mahasiswa, meliputi penguatan konsistensi shalat fardu dan sunnah, peningkatan motivasi berpuasa, tumbuhnya kebiasaan tilawah dan tadabbur Al-Qur'an, serta terbentuknya kebiasaan mengamalkan zikir dan doa harian. Pengaruh tersebut berlangsung secara gradual dan variatif, bergantung pada intensitas konsumsi serta latar belakang religiusitas masing-masing individu.

ABSTRACT

Anjani, Khofifah Tri. 2026. An Exploration of the Typology of Digital Da'wah Through Social Media and the Religious Practices of Generation Z (A Case Study of Islamic Education Students at UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Thesis, Department of Islamic Education, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang. Advisor: Dr. H. Sudirman, S.Ag., M.Ag.

Keywords: Digital Da'wah, Typology, Religious Practices, Generation Z

Da'wah through social media has evolved into an innovative approach in spreading Islamic values, particularly to Generation Z as the dominant group of social media users in Indonesia. PAI students at UIN Malang, as representatives of Generation Z, demonstrate high intensity of consumption of digital da'wah content; however, a paradox was found where the intensity of exposure does not always correlate directly with the consistency of their daily religious practices, thus raising critical questions regarding the effectiveness of digital da'wah in shaping the religious behavior of Generation Z.

The objectives of this study are to describe: 1) The typology of digital da'wah content accessed via social media by Generation Z PAI students at UIN Malang, 2) The religious practices of Generation Z PAI students at UIN Malang regarding ritual worship (ibadah mahdah) after viewing digital da'wah content on social media.

This study employs a qualitative approach using a case study design. Data collection was conducted through in-depth interviews, observation, and documentation involving 10 student informants from the Islamic Education Department at UIN Malang. The data analysis process utilized the Miles and Huberman analytical model, following the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The research findings indicate that: 1) The typology of digital da'wah content accessed by students encompasses five aspects: varying access frequency ranging from frequent, fairly frequent, to infrequent; audio-visual platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok as the most dominant media; video formats including lectures, podcasts, and short videos as the most preferred; content that integrates aspects of creed, ethics, jurisprudence, and the Qur'an simultaneously; and a da'i's delivery style that is relaxed, communicative, and non-preachy. 2) Digital da'wah content has a positive impact on students' practical religious observances, including strengthening consistency in performing obligatory and recommended prayers, increasing motivation to fast, fostering the habit of reciting and reflecting on the Qur'an, and establishing the habit of practicing daily remembrance and supplication. These effects occur gradually and vary, depending on the intensity of consumption and the religious background of each individual.

ماخص

أنجاني، خفيفة تري. 2026. استكشاف تصنيف الدعوة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وممارسات السلوك الديني لدى جيل زد (دراسة حالة طلاب قسم التربية الإسلامية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج). رسالة: بكالوريوس، قسم التربية الإسلامية، كلية العلوم التربوية والتعليم، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: الدكتور الحاج سودرمان، الماجستير

الكلمات المفتاحية: الدعوة الرقمية، التصنيف، السلوك الديني، جيل زد

غدت الدعوة الإسلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي نهجا مبتكرا في نشر القيم الإسلامية، لا سيما في أوساط جيل زد باعتباره الشريحة الأكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي في إندونيسيا. ويمثل طلاب قسم التربية الإسلامية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج نموذجا حيا لهذا الجيل، إذ يظهرون كثافة عالية في استهلاك المحتوى الدعوي الرقمي. غير أن الدراسة رصدت مفارقة لافتة، تتمثل في عدم التناسب الطردي بين كثافة التعرض لهذا المحتوى واتساق الممارسات الدينية اليومية لديهم، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول مدى فاعلية الدعوة الرقمية في تشكيل السلوك الديني لهذا الجيل

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين: أولا، وصف تصنيف المحتوى الدعوي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي يطلع عليها طلاب جيل زد في قسم التربية الإسلامية بجامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج. ثانيا، استجلاء ممارسات السلوك الديني لدى هؤلاء الطلاب فيما يخص العبادات المحضة، في أعقاب تعرضهم للمحتوى الدعوي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي

،اعتمدت الدراسة المنهج النوعي وفق نمط دراسة الحالة، وجمعت البيانات عبر ثلاث تقنيات: المقابلة المتعمقة، والملاحظة، والتوثيق وشمل ذلك عشرة مشاركين من طلاب قسم التربية الإسلامية بالجامعة المذكورة. وقد جرى تحليل البيانات وفق النموذج التحليلي لمايلز وهويرمان، الذي يسير عبر أربع مراحل متتابعة: جمع البيانات، وتنقيتها وتقليصها، وعرضها، واستخلاص النتائج

خلصت الدراسة إلى نتيجتين محورتين: أولا، يتوزع المحتوى الدعوي الرقمي الذي يستهلكه الطلاب على خمسة أبعاد، هي: تفاوت تكرار الوصول بين الكثيف والمتوسط والمحدود؛ وهيمنة المنصات القائمة على الصوت والصورة كيووتيوب وإنستغرام وتيك توك؛ وتصدر الخطب المرئية والبودكاست ومقاطع الفيديو القصيرة قائمة الأكثر استهلاكاً؛ وتكاملية المضامين التي تجمع بين العقيدة والأخلاق والفقه وعلوم القرآن الكريم في آن واحد؛ فضلا عن الأسلوب الدعوي العفوي والتفاعلي البعيد عن الوعظ المتعالي. ثانيا، أسهم المحتوى الدعوي الرقمي إسهاما إيجابيا في تعزيز ممارسة العبادات المحضة لدى الطلاب، وتحلى ذلك في تعزيز الانتظام في أداء الصلوات الفروض والنوافل، وتنامي الدافعية نحو الصيام، ونشوء عادة تلاوة القرآن الكريم وتدبره، وترسخ أورد الذكر والأدعية اليومية. وقد جاء هذا التأثير تدريجيا ومتباينا من فرد لآخر، تبعا لحجم الاستهلاك الرقمي ومستوى التدين الموروث لكل طالب

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era kontemporer, aktivitas dakwah melalui platform digital telah berkembang menjadi pendekatan inovatif dalam mentransmisikan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat luas. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana dalam perkembangan media digital memiliki kapasitas persuasif yang signifikan dalam mempengaruhi audiensnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui konten dakwah yang aksesible, efisien, dan memberikan manfaat praktis bagi para konsumen informasi.¹

Transformasi metodologi dakwah dari paradigma konvensional berupa ceramah tatap muka menuju distribusi konten digital melalui berbagai platform media sosial telah mengubah lanskap penyebaran ajaran Islam. Peran dai dalam konteks ini menjadi krusial karena mereka memiliki pengaruh substansial dalam membangun spiritualitas dan menyampaikan prinsip-prinsip keagamaan melalui berbagai bentuk komunikasi.²

Secara konseptual, dakwah merupakan upaya transformatif untuk mengarahkan individu dari kondisi negatif menuju positif, sejalan dengan perintah dalam Al-Quran:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

¹ Kasir Ibnu and Awali Syahrol, "Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern," *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta* 11, no. 1 (2024): 59–68.

² Ilham Putri Andini, Fahma Nurul Hamida, and Andhita Risko Faristiana, "Perubahan Dakwah Di Era Digital," *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 2 (2023): 302–14, <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i2.375>.

"Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung." (al Qur'an, Ali Imran [3]: 104)³

Ayat tersebut menjelaskan tentang kewajiban mengajak kepada kebajikan dan mencegah kemunkaran. Namun, karakteristik media sosial yang tidak memiliki standar kualifikasi khusus bagi para pendakwah menimbulkan kebutuhan selektivitas tinggi dari audiens dalam memilih konten dakwah yang berkualitas.⁴

Para influencer dakwah digital seperti Lora Ismail al-Kholili, Buya Yahya, Gus Miftah, Ustadzah Halimah Alaydrus, Ustadzah Haneen Akira, serta pendakwah muda seperti Agam Fachrul dan Husyain Basyaiban telah memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, dengan peyampaian konten dakwah menggunakan metode yang beragam mulai dari ceramah, demonstrasi, hingga sesi tanya jawab interaktif.⁵

Data statistik menunjukkan penetrasi internet Indonesia yang mencapai 212,35 juta pengguna media sosial, dengan 98,5% pengguna aktif mengonsumsi konten video online setiap bulannya. Generasi Z, yang merepresentasikan 33% populasi Indonesia atau sekitar 80 juta individu,

³ LAJNAH PENTASHIHAN MUSHAF AL-QUR'AN, *AlQuran Kemenag Edisi Penyempurnaan-2019, BADAN LITBANG DAN DIKLAT KEMENTERIAN AGAMA RI*, 2019.

⁴ Fifi Aulia Rani et al., "Ittishal Jurnal Komunikasi Dan Media Peran Media Sosial Dalam Dakwah Islam: Antara Peluang Dan Tantangan Di Era Teknologi," *Jurnal Komunikasi Dan Media* 2, no. 1 (2025): 31.

⁵ Mega Silvia, Ridwan Effendi, and Vidi Sukmayadi, "STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ Pejuang . Mahar) Bandung , Indonesia Along with the Times , the Media Current Technological Developments . to Be Trusted by Audiences since According," no. December (2019), <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30224.76804>.

menjadi segmen dominan dalam konsumsi media digital dengan rata-rata penggunaan 7 jam 48 menit per hari.⁶

Karakteristik Generasi Z sebagai digital natives yang cerdas, terampil teknologi, kreatif, dan kritis, namun juga selektif, visual-oriented, serta mengutamakan pengalaman personal dan emosional dalam praktik keagamaan, menciptakan dinamika unik dalam penyerapan pesan-pesan dakwah digital.⁷

Implementasi nilai-nilai pendidikan Islam melalui konten dakwah media sosial diharapkan dapat menghasilkan pemahaman komprehensif terhadap ajaran agama yang kemudian termanifestasi dalam sikap dan perilaku beragama yang konsisten, membantu generasi Z mempertahankan identitas keislaman di tengah arus globalisasi dan krisis kepercayaan diri. Selain itu, di tengah derasnya arus globalisasi yang membawa berbagai pengaruh budaya asing dan nilai-nilai yang tidak selalu sejalan dengan prinsip Islam, konten dakwah media sosial dapat berfungsi sebagai benteng pertahanan spiritual. Generasi Z yang hidup di era keterbukaan informasi ini memerlukan pegangan yang kuat untuk mempertahankan identitas keislaman mereka. Lebih dari itu, pendidikan Islam melalui media sosial juga diharapkan dapat mengatasi krisis kepercayaan diri yang kerap dialami generasi muda Muslim, sehingga mereka dapat bangga dengan identitas

⁶ Pratama Wasisto Aji, Prahastiwi Utari, and Sudarmo, "Manajemen Privasi Generasi Z Menghadapi Komersialisasi Data Pribadi Di Media Sosial," *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi* 24, no. 2 (2023): 103–16, <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.103-116>.

⁷ Yuan Fitrotin Nafisah and Miftakhul Jannah, "Penggunaan Media Sosial Pada Generasi Z (Use of Social Media in Generation Z)," *Character Jurnal Penelitian Psikologi* 11, no. 02 (2024): 705–13, <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p705-713>.

keagamaan mereka dan mampu mengekspresikan keislamannya dengan percaya diri di ruang publik, baik virtual maupun nyata.

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital, mewakili kelompok dominan pengguna media sosial. Karakteristik mereka sebagai digital natives yang kritis, kreatif, dan berorientasi visual membuat mereka lebih responsif terhadap konten dakwah yang dikemas secara estetik, singkat, dan emosional. Dalam konteks mahasiswa PAI UIN Malang, tren ini tampak jelas melalui intensitas konsumsi dan redistribusi konten dakwah di akun pribadi mereka. Fenomena ini membuka ruang kajian tentang bagaimana tipologi dakwah digital yang paling menarik dan relevan bagi mahasiswa PAI generasi Z.

Di sisi lain, esensi dakwah bukan hanya berhenti pada aspek konsumsi konten, melainkan juga harus berimplikasi pada praktik keberagamaan yang nyata dalam kehidupan sehari-hari. Konten dakwah idealnya mampu mempengaruhi internalisasi nilai-nilai ajaran Islam dan termanifestasi dalam perilaku ibadah, baik aspek mahdah seperti salat, puasa, membaca Al-Qur'an, maupun aspek sosial. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan adanya paradoks: intensitas paparan terhadap dakwah digital tidak selalu linier dengan konsistensi praktik keagamaan mahasiswa. Beberapa mahasiswa masih mengalami inkonsistensi dalam pelaksanaan ibadah mahdah meskipun mereka aktif mengonsumsi konten dakwah. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan kritis terkait efektivitas media dakwah digital dalam membentuk praktik keagamaan.

Observasi terhadap mahasiswa Program Studi PAI UIN Malang menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam konsumsi konten dakwah media sosial, yang tercermin dari aktivitas redistribusi konten pada akun pribadi mereka. Namun, fenomena paradoksal ditemukan di mana sebagian mahasiswa masih menunjukkan inkonsistensi dalam praktik keagamaan sehari-hari meskipun telah terpapar konten dakwah secara intensif. Meskipun demikian, observasi lebih lanjut mengungkapkan fenomena yang cukup paradoksal dan menarik untuk dikaji. Di satu sisi, mahasiswa-mahasiswa tersebut telah terpapar konten dakwah secara intensif dan bahkan aktif menyebarkannya, namun di sisi lain, sebagian dari mereka masih menunjukkan inkonsistensi atau ketidakselarasan antara pengetahuan agama yang mereka miliki dengan praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Kesenjangan antara pemahaman teoritis dan implementasi praktis ini mengindikasikan adanya gap atau jurang pemisah antara exposure (keterpaparan) terhadap konten dakwah dengan internalisasi nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai efektivitas konten dakwah media sosial dalam mengubah tidak hanya pemahaman kognitif, tetapi juga perilaku aktual para konsumennya.

Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada dua aspek utama yang saling terkait. Pertama, memetakan tipologi konten dakwah digital yang dikonsumsi mahasiswa generasi Z PAI UIN Malang. Kedua, menjelaskan bagaimana paparan terhadap konten tersebut berdampak pada praktik ibadah mereka. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran

komprehensif mengenai hubungan antara konsumsi dakwah digital dan internalisasi nilai keberagamaan mahasiswa, serta menjadi kontribusi dalam memperkaya khazanah penelitian tentang dakwah Islam di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tipologi konten dakwah digital melalui media sosial yang diakses oleh mahasiswa generasi Z PAI UIN Malang?
2. Bagaimana praktik perilaku beragama mahasiswa generasi Z PAI UIN Malang pada aspek ibadah *mahdah* setelah menyaksikan konten dakwah media sosial ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan tipologi konten dakwah media sosial yang diakses oleh mahasiswa generasi Z PAI UIN Malang
2. Untuk mendeskripsikan praktik perilaku beragama mahasiswa generasi Z PAI UIN Malang pada aspek ibadah *mahdah* setelah menyaksikan konten dakwah media sosial

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang hendak mengkaji topik serupa dengan sudut pandang atau fokus kajian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi sekaligus masukan yang dapat mendorong masyarakat, khususnya kalangan sivitas akademika UIN Malang, agar lebih optimal dalam menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menyebarkan sekaligus menggali berbagai informasi terkait nilai-nilai dan ajaran Islam. Dengan demikian, diharapkan dapat memperluas wawasan keagamaan, menumbuhkan semangat dalam beragama, bahkan membawa perubahan positif pada perilaku keagamaan agar semakin selaras dengan tutunan ajaran Islam.

E. Orisinalitas Penelitian

Peneliti telah mengkaji beberapa penelitian terdahulu dan menemukan sejumlah kajian dengan tema yang hampir sama namun memiliki fokus pembahasan yang berbeda. Untuk itu, dalam bagian orisinalitas penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, guna menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kekhasan dan kebaruan tersendiri yang membedakannya dari penelitian-kajian terdahulu. Adapun penelitian yang ditemukan peneliti, sebagai berikut :

1. Alfin Khosyatillah melakukan penelitian dengan judul "Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan (Studi Kasus 7 Mahasiswa Jurusan Studi Agama-agama Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)" yang dituangkan dalam bentuk skripsi di UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian tersebut

bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh media sosial terhadap perilaku keagamaan mahasiswa, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode penelitiannya. Adapun fokus kajian dalam penelitian ini masih bersifat umum, yakni seputar penggunaan media sosial secara keseluruhan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak ganda terhadap perilaku mahasiswa, baik yang bersifat positif maupun negatif. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada aspek perilaku keagamaan mahasiswa, meskipun terdapat perbedaan pada objek kajian maupun lokasi penelitiannya.

2. Dhesty Virlana dengan judul “ Metode Dakwah dan Perubahan Perilaku Keagamaan Jama’ah (Studi Pengembangan Majelis Ta’lim Al-Hikmah Desa Bulokarto)”.Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Metro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana metode dakwah dan perubahan perilaku keagamaan pada jamaah majelis *ta’lim al-hikmah* di desa bulukarto kecamatan gadingrejo kabupaten pring sewu. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan, dan berdasarkan hasil penelitiannya dijelaskan bahwa dalam berdakwah da’i menggunakan metode *iqtibas* (penalaran) dengan melalui tahapan *ta’rif* (penyampaian), (pembinaan), dan *takwin* (pelaksanaan). Korelasi dari penelitian ini adalah membahas mengenai perubahan perilaku keagamaan setelah adanya proses dakwah.
3. Faizah Zahra Safitri dan M. Ridwan Said Ahmad dengan judul “ Dampak Dakwah Di Media Sosial Studi Pada Perilaku Keagamaan

Mahasiswa Komunitas Al-Furqon Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar”. Jurnal. Universitas Negeri Makassar. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui dampak dakwah di media sosial pada perilaku keagamaan mahasiswa komunitas Al-Furqan, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan fakta bahwa dakwah di media sosial memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif dakwah media sosial terhadap perilaku keagamaan mahasiswa diantaranya semakin taat dalam beribadah, terminimalisirnya penyimpangan sosial, dan lain-lain. Adapun dakwah media sosial terhadap perilaku keagamaan mahasiswa yaitu tidak adanya filter, adanya keterbatasan ilmu, dan munculnya sikap eksklusif. Korelasi dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai bagaimana fenomena dakwah di media sosial terhadap perubahan perilaku beragama.

4. M. Herry dengan judul “Pengaruh Pesan Dakwah Islam di Whatsapp Terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Umsu Medan”.Tesis.Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu pengaruh pesan dakwah Islam di Whatsapp terhadap perilaku beragama. Korelasinya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh dakwah media sosial akan tetapi variable X pada penelitiannya sebatas pesan dakwah yang dilakukan di whatsapp.

5. Setiawan dan Ayu Wijastuti dalam penelitiannya yang berjudul *"Pengaruh Reels Instagram Dakwah Terhadap Moderasi Beragama Peserta Didik Madrasah Tsanawiyah"* yang dipublikasikan dalam Jurnal Pendidikan Indonesia, bertujuan untuk mengidentifikasi konten Reels Instagram bermuatan dakwah yang dikonsumsi oleh pengguna Instagram, termasuk para peserta didik di Madrasah Tsanawiyah, yang diduga memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku keagamaan mereka. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei sebagai landasan metodologisnya. Keterkaitan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada kesamaan fokus kajian, yakni sama-sama membahas pengaruh konten dakwah di media sosial. Namun terdapat perbedaan yang cukup signifikan, di mana variabel X pada penelitian Setiawan dan Ayu Wijastuti hanya terbatas pada pesan dakwah yang disampaikan melalui fitur Reels Instagram saja.

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian

No	Skripsi/Tesis/Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas penelitian
1	Alfin Khosyatillah, "Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan (Studi Kasus 7 Mahasiswa Jurusan Studi Agama-agama Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)", 2018.	Sama-sama meneliti perilaku beragama Subjek penelitian menggunakan Mahasiswa Pendekatan yang digunakan	Fokus penelitian ini adalah dampak media sosial Lokasi penelitian	Dakwah digital dan implikasinya terhadap perilaku beragama generasi z (studi kasus Mahasiswa PAI UIN Malang)
2	Dhesty Vivilana, "Metode Dakwah dan	Membahas dengan	Penelitian ini berfokus pada	Dakwah digital dan

	Perubahan Perilaku Keagamaan Jama'ah (Studi Pengembangan Majelis Ta'lim Al-Hikmah Desa Bulokatoto)", 2019.	perilaku beragama	metode dakwah Subjek dan lokasi penelitian berbeda	implikasinya terhadap perilaku beragama generasi z (studi kasus Mahasiswa PAI UIN Malang)
3	M. Herry, "Pengaruh Pesan Dakwah Islam di Whatsapp terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Unusu Medan", 2018.	Objek penelitiannya perilaku beragama	Fokus penelitian pesan dakwah via whatsapp Lokasi penelitian adalah mahasiswa Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	Dakwah digital dan implikasinya terhadap perilaku beragama generasi z (studi kasus Mahasiswa PAI UIN Malang)
4	Faizah Zahra Safitri dan M. Ridwan Saidi Ahmad, "Dampak Dakwah Di Media Sosial".	Subjek penelitian membahas tentang dakwah	Lokasi penelitian dan fokus penelitian berbeda	Dakwah digital dan implikasinya terhadap perilaku beragama generasi z (studi kasus Mahasiswa PAI UIN Malang)
5	Setiawan dan Ayu Wijiastuti, "Pengaruh Reels Instragam Dakwah Terhadap Moderasi Beragama Peserta Didik Madrasah Tsanawiyah", 2023.	Subjek penelitian membahas tentang dakwah	Lokasi penelitian dan fokus penelitian berbeda	Dakwah digital dan implikasinya terhadap perilaku beragama generasi z (studi kasus Mahasiswa PAI UIN Malang)

Berdasarkan uraian di atas, terdapat sejumlah perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang mencakup perbedaan pada fokus kajian, subjek yang diteliti, lokasi penelitian, serta pendekatan yang digunakan. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya membahas seputar dampak media sosial, metode dakwah, dakwah melalui media sosial, serta pesan dakwah yang disampaikan melalui WhatsApp. Berangkat dari hal tersebut, peneliti merasa perlu untuk menghadirkan kajian yang lebih spesifik dan mendalam dengan mengangkat judul "Eksplorasi Tipologi Dakwah Digital dan Praktik Perilaku Beragama Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa PAI UIN Malang)" sebagai upaya untuk mengisi celah penelitian yang belum banyak dikaji sebelumnya.

F. Definisi Istilah

1. Tipologi

Tipologi merupakan cabang ilmu yang mengkaji dan mempelajari pengelompokan suatu hal berdasarkan tipe atau jenisnya secara lebih spesifik dan terstruktur. Merujuk pada pemahaman tersebut, maka yang dimaksud dengan tipologi dakwah digital adalah upaya pengklasifikasian dan pengelompokan konten-konten dakwah yang tersebar di media sosial ke dalam kategori-kategori tertentu berdasarkan jenis dan karakteristik yang dimilikinya.⁸

2. Dakwah Digital

⁸ Dudung Abdul Rohman, "Tipologi Pergerakan Dakwah Islam Di Indonesia," *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan* 12, no. 32 (2018): 48–56, <https://doi.org/10.38075/tp.v12i32.54>.

Dakwah digital merujuk pada proses penyampaian pesan-pesan keagamaan dengan menggunakan platform digital seperti media sosial yang bertujuan untuk mengedukasi, menginspirasi, dan membimbing umat dalam memahami ajaran agama. Istilah ini mencakup berbagai bentuk dan metode yang digunakan untuk menyebarkan informasi keagamaan, yang dapat diakses oleh masyarakat luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi.

3. Perilaku Beragama

Perilaku beragama adalah segala tindakan atau aktivitas yang dilakukan seseorang yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

4. Generasi Z

Generasi Z, yang juga dikenal sebagai Gen Z, adalah kelompok demografi yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2010-an. Generasi ini merupakan generasi yang tumbuh di era digital, di mana teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian yang berjudul *"Konten Dakwah Media Sosial dan Implikasinya Terhadap Perilaku Beragama Kaum Millenial (Studi Kasus Mahasiswa PAI UIN Malang)"* ini disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut.

Bab I merupakan bagian pendahuluan yang menjadi titik awal dari keseluruhan penulisan skripsi ini. Pada bab ini diuraikan latar belakang yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian, dilanjutkan dengan rumusan

masalah dan tujuan penelitian yang berfungsi sebagai penentu arah kajian. Selain itu, bab ini juga memuat manfaat penelitian yang mencakup manfaat secara teoritis maupun praktis, serta orisinalitas penelitian yang menguraikan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Guna menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam pemaknaan, dicantumkan pula definisi istilah sebagai penegasan terhadap konsep-konsep kunci yang menjadi fokus penelitian. Bagian akhir dari bab ini adalah sistematika penulisan yang berfungsi sebagai panduan bagi peneliti sekaligus acuan bagi para pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi.

Bab II merupakan tinjauan pustaka yang memuat berbagai teori sebagai landasan ilmiah penelitian. Kajian pustaka dalam penelitian ini mencakup pengertian dakwah, fungsi dan tujuan dakwah, komponen-komponen dakwah, pengertian dan jenis-jenis media sosial, konten dakwah di media sosial, pengertian perilaku beragama, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku beragama, bentuk-bentuk perilaku beragama, serta pengertian dan karakteristik Generasi Z.

Bab III memuat penjelasan mengenai metodologi penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti di lapangan, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik serta instrumen pengumpulan data, metode analisis data, keabsahan data, dan prosedur penelitian secara keseluruhan.

Bab I, II, dan III pada dasarnya merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilaksanakan. Setelah seluruh persiapan tersebut

rampung, peneliti kemudian terjun ke lapangan untuk melaksanakan penelitian dan selanjutnya menyusun Bab IV yang berisi pemaparan data dan hasil penelitian sesuai dengan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan. Pembahasan hasil penelitian secara lebih mendalam dan terperinci kemudian disajikan pada Bab V, di mana temuan-temuan penelitian dikaitkan dan didiskusikan dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Terakhir, pada Bab VI peneliti merumuskan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan serta menyampaikan saran-saran yang relevan sebagai rekomendasi untuk penelitian maupun pengembangan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tipologi

Tipologi merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengklasifikasikan suatu fenomena ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kesamaan karakteristik atau pola yang menonjol. Pendekatan ini berfungsi sebagai alat analisis untuk menyederhanakan realitas sosial yang kompleks agar dapat dipahami secara sistematis dan terstruktur. Melalui klasifikasi yang terorganisir, peneliti dapat membandingkan satu kelompok dengan kelompok lainnya sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keberagaman fenomena yang dikaji.

Menurut Bailey, tipologi adalah metode pengelompokan yang bertujuan mengidentifikasi pola umum dari berbagai fenomena sosial melalui kategorisasi yang konsisten dan dapat diuji secara empiris. Pendekatan ini banyak digunakan dalam kajian sosiologi, komunikasi, pendidikan, dan studi budaya untuk memetakan fenomena yang berkembang secara dinamis. Selain bersifat deskriptif, tipologi juga bersifat analitis karena mampu menunjukkan variasi, perbedaan, dan hubungan antar kategori yang diteliti, sehingga memudahkan proses komunikasi ilmiah antar peneliti dalam mendiskusikan temuan secara lebih efisien dan terukur.⁹

⁹ Kenneth D Bailey, *TYPOLOGIES AND TAXONOMIES An Introduction to Classification Techniques*, n.d.

Dalam konteks penelitian kualitatif, tipologi memiliki peran penting sebagai dasar analisis interpretatif. Tipologi memungkinkan peneliti untuk mengorganisasi data lapangan ke dalam kategori tertentu berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih sistematis dan mudah dipahami. Creswell dan Poth menegaskan bahwa tipologi membantu peneliti kualitatif dalam membangun pemahaman yang mendalam terhadap variasi praktik sosial, termasuk makna, pola perilaku, serta konteks yang melingkupinya. Proses kategorisasi ini tidak sekadar membagi data menjadi bagian-bagian terpisah, melainkan juga mengungkapkan relasi antarkategori yang dapat memperkaya interpretasi peneliti terhadap fenomena yang diteliti.¹⁰ Dengan demikian, tipologi menjadi strategi metodologis yang membantu peneliti kualitatif untuk tidak tenggelam dalam kompleksitas data yang bersifat naratif dan kontekstual, melainkan mampu menarik benang merah yang menghubungkan berbagai temuan menjadi satu kerangka penjelasan yang koheren.

Lebih lanjut, tipologi juga berfungsi sebagai jembatan antara teori dan realitas empiris. Melalui tipologi, konsep-konsep abstrak dapat dioperasionalkan menjadi kategori analisis yang konkret dan relevan dengan konteks penelitian. Oleh karena itu, penyusunan tipologi harus didasarkan pada landasan teoretis yang kuat serta data empiris yang valid agar klasifikasi yang dihasilkan tidak bersifat subjektif semata, melainkan memiliki dasar ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.¹¹ Keseimbangan

¹⁰ John W. Creswell and Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry & Research Design* (California: SAGE Publications, Inc., 2018).

¹¹ W. L. Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Eight Edit (England : Pearson, 2022).

antara teori dan data empiris ini menjadi kunci dalam membangun tipologi yang tidak hanya bermakna secara konseptual, tetapi juga aplikatif dalam menjelaskan realitas sosial. Tanpa landasan teoretis, tipologi berisiko menjadi pengelompokan yang arbitrer dan tidak memiliki daya penjas yang memadai. Sebaliknya, tanpa validasi empiris, tipologi dapat menjadi konstruksi yang terlalu ideal dan terlepas dari kenyataan di lapangan, sehingga kehilangan relevansinya sebagai alat analisis.

Dalam penelitian ini, tipologi digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami fenomena dakwah digital di media sosial. Tipologi dakwah digital merujuk pada pengelompokan praktik dan konten dakwah berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga peneliti dapat melihat variasi bentuk dan pola dakwah yang relevan dengan konteks Generasi Z. Penggunaan tipologi dalam konteks ini menjadi sangat relevan mengingat lanskap media sosial yang beragam dan terus berkembang, yang melahirkan berbagai strategi, gaya, dan format dakwah yang berbeda. Melalui tipologi dakwah digital, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana masing-masing tipe dakwah berinteraksi dengan audiens serta merespons kebutuhan spiritual dan sosial Generasi Z dalam mengonsumsi konten keagamaan di ruang digital.

B. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah merupakan istilah yang berakar dari bahasa Arab, yakni دعا

يدعو - دعوة - , yang memiliki makna mengajak, menyerukan, memanggil,

serta mengundang.¹² Berdasarkan pandangan HSM. Nasaruddin Latif, dakwah didefinisikan sebagai segala aktivitas yang dijalankan baik secara lisan maupun tertulis, yang bertujuan untuk mengajak, menyeru, dan memanggil masyarakat agar beriman serta taat kepada Allah SWT, dengan berpedoman pada landasan akidah, syariat, dan akhlak Islam.¹³

Menurut Ali Mahfudz, dakwah merupakan upaya memberikan dorongan dan motivasi kepada manusia supaya mereka mau mengikuti tuntunan agama serta mengajak untuk melaksanakan perbuatan-perbuatan baik (ma'ruf) dan menghindari perbuatan-perbuatan yang dilarang (mungkar), dengan tujuan agar mereka memperoleh kesejahteraan baik di kehidupan dunia maupun di akhirat.¹⁴

Sementara itu, M. Arifin memberikan pengertian dakwah dengan lebih detail, yaitu sebagai suatu upaya yang dilaksanakan dengan penuh kesadaran, perencanaan yang matang, serta tanpa unsur pemaksaan, baik dilakukan melalui perkataan, tulisan, ataupun perbuatan untuk mengajak individu atau kelompok agar dapat memahami, meresapi, menyadari, dan menjalankan ajaran-ajaran agama dalam kehidupan mereka.¹⁵

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dakwah adalah suatu upaya untuk menyerukan dan mengajak baik perorangan maupun kelompok supaya mereka mampu memahami

¹² Rahmat Ramdhani, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Samudra Biru, 2018).

¹³ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (PT. Remeaja Rosdakarya, 2010).

¹⁴ Mohammad Hasan, *Metodoogi Dan Pengembangan Ilmu Dakwah* (Surabaya, 2013).

¹⁵ Eko STAIN Kudus Sumadi, "Dakwah Dan Media Sosial : Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi," *At-Tabsyir* 4, no. 1 (2016).

serta menghayati ajaran dan prinsip-prinsip Islam secara baik, dengan harapan dapat mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Tujuan dakwah adalah untuk melaksanakan prinsip amar ma'ruf nahi mungkar, yakni mengajak manusia kepada hal-hal yang baik dan menjauhkan mereka dari perbuatan-perbuatan yang tercela, sebagaimana yang telah disebutkan dalam firman Allah SWT:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَهْدُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

”Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (al Qur'an, Ali Imran [3]: 104)¹⁶

Berdasarkan ayat tersebut, para ulama sepakat bahwa menjalankan dakwah hukumnya wajib. Namun, mereka berbeda pendapat dalam memaknai bentuk kewajiban tersebut, yakni apakah dakwah merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap individu muslim (fardu 'ain) atau kewajiban yang cukup dilakukan oleh sebagian kaum muslimin saja (fardu kifayah).¹⁷ Perdebatan di kalangan ulama tentang tingkat kewajiban dakwah ini memiliki dasar pemikiran yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Para ulama yang menyatakan bahwa dakwah hukumnya fardu kifayah berpendapat bahwa tidak semua umat Islam memiliki kapasitas dan kompetensi untuk melakukan dakwah. Hal ini disebabkan kegiatan dakwah membutuhkan metode yang tepat, pendekatan yang bijaksana,

¹⁶ LAJNAH PENTASHIHAN MUSHAF AL-QUR'AN, *AlQuran Kemenag Edisi Penyempurnaan-2019*.

¹⁷ Hasan, *Metodoogi Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 27.

wawasan yang luas, serta penguasaan yang mendalam terhadap ajaran agama Islam.¹⁸ Dengan demikian, apabila dalam suatu masyarakat terdapat sebagian orang yang melaksanakan dakwah dengan baik, maka kewajiban dakwah bagi anggota masyarakat lainnya dianggap telah terpenuhi.

Di sisi lain, ulama yang berpandangan bahwa dakwah merupakan fardu 'ain mendasarkan pendapatnya pada kewajiban setiap muslim untuk saling mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Dengan cara ini, akan terbentuk masyarakat yang saling mengingatkan serta mendorong satu sama lain, mendorong kebaikan bersama, dan menghindari tindakan-tindakan yang dapat menimbulkan kerugian.

2. Fungsi dan Tujuan Dakwah

Di masa pra-Islam, ketika bangsa Arab masih hidup di zaman jahiliyah atau masa kejatuhan, Rasulullah SAW mendapatkam amanah untuk menyebarkan dakwah kepada mereka. Dakwah ini bertujuan membimbing bangsa Arab agar beriman kepada Allah SWT, mengangkat mereka dari jurang kekafiran, memperbaiki perilaku dan akhlak mereka, serta membina agar mereka senantiasa berbuat kebaikan.

Dakwah memegang peran yang sangat vital karena berkaitan dengan upaya mengajak manusia untuk mengamalkan ajaran Islam, sehingga seluruh kegiatan dalam berbagai sisi kehidupan mereka senantiasa

¹⁸ Rikza Maulan and Muhammad Choirin, "Hukum Dakwah Dalam Surat Ali Imran : 104 Perspektif Mufassir Klasik Dan Modern," *Diya' Al-Afkar Jurnal Studi Al-Qura'an Dan Al-Hadis* 19, no. 2 (2021).

dijiwai oleh nilai-nilai Islam. Melalui dakwah manusia akan diarahkan, dibimbing, dididik, dihibur, dan senantiasa diingatkan untuk terus.

Dakwah memiliki fungsi yang dapat diamati dari dua perspektif utama. Perspektif pertama adalah dari segi tingkatan atau jenjang pesan dakwah yang disampaikan, yang mencakup penanaman pemahaman tentang ajaran Islam, pembangkitan kesadaran untuk mengamalkan nilai-nilai Islam, pengaktualisasian dalam perilaku nyata, dan pelestarian ajaran dalam kehidupan melalui upaya preventif, edukatif, dan rehabilitatif. Kedua, dari segi misi perubahan masyarakat, dakwah berfungsi sebagai agen transformasi yang memajukan perilaku manusia secara positif, mengembalikan manusia pada fitrah aslinya, memberikan pembaruan konstruktif bagi peradaban, mengarahkan tujuan hidup manusia, mengembangkan aspek psikologis yang baik, memberikan panduan dalam memenuhi keinginan sesuai tuntunan wahyu, serta membimbing manusia dalam menjalin hubungan yang tepat dengan Allah SWT. Pada intinya, dakwah memiliki cakupan yang luas dalam upaya pembinaan dan pengembangan manusia seutuhnya.

Adapun tujuan dakwah merujuk pada sasaran atau harapan yang hendak diraih dari proses komunikasi dakwah yang berlangsung. Amin dan Mashur mengemukakan bahwa tujuan dakwah terbagi menjadi dua kategori utama, yakni tujuan umum dan tujuan khusus.¹⁹ Tujuan dakwah secara umum adalah supaya manusia memperoleh kebahagiaan hidup, baik di dunia maupun di akhirat kelak. Sedangkan tujuan dakwah secara

¹⁹ M. Rosyid Ridla, Afif Rifa'i, and Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, Dan Ruang Lingkup, Metode Dakwah*, 2017., 34

khusus dapat dilihat dari sudut pandang objek dakwah atau mad'u, antara lain:

- a. Memantapkan keimanan dan ketaatan kepada Allah SWT dalam hati setiap muslim serta membina kepribadian muslim yang berakhlak baik dan bermoral mulia. Menciptakan institusi keluarga yang harmonis, penuh berkah, dan sejahtera lahir batin.
- b. Merealisasikan komunitas masyarakat yang hidup dalam kedamaian, ketentraman, dan kemakmuran di bawah nilai-nilai Islam.
- c. Membangun peradaban dunia yang berlandaskan keadilan, ketenangan, dan perdamaian universal tanpa adanya diskriminasi maupun penindasan terhadap siapapun.²⁰

Keempat poin ini tampaknya menggambarkan tujuan atau cita-cita pembangunan karakter dan masyarakat dalam perspektif Islam, mulai dari level individu, keluarga, komunitas lokal, hingga tatanan global.

Dalam dakwah adanya tujuan jangka pendek dan panjang, yaitu:

- a. Sasaran Jangka Pendek

Secara immediate, aktivitas dakwah bertujuan untuk menyampaikan dan menjelaskan ajaran Islam kepada kelompok masyarakat yang menjadi target dakwah. Melalui pemahaman yang diperoleh tentang nilai-nilai Islam ini, diharapkan masyarakat dapat menjauhkan diri dari tingkah laku dan perbuatan yang tercela serta merugikan.

²⁰ Ridla, Rifa'i, and Suisyanto.

b. Sasaran Jangka Panjang

Dalam perspektif yang lebih luas dan berkelanjutan, dakwah dimaksudkan untuk melakukan transformasi mentalitas dan perilaku masyarakat sasaran. Transformasi ini khususnya diarahkan pada perubahan dari perilaku-perilaku negatif dan tidak bermoral yang termasuk dalam kategori perbuatan dosa, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kerugian dan mengganggu keharmonisan lingkungan sosial. Kedua objektif tersebut telah secara tegas dijelaskan dalam firman Allah pada Surat Ali Imran ayat 104.

Adapun tujuan khusus kegiatan dakwah meliputi tiga aspek utama:

- a. mengubah cara pandang individu mengenai makna sejati kehidupan dan tujuan hidup yang sebenarnya. Dakwah berupaya mengarahkan pemikiran seseorang untuk memahami hakikat eksistensi manusia di dunia.
- b. menanamkan nilai-nilai Islam ke dalam jiwa seorang Muslim sehingga menjadi kekuatan spiritual yang mendorong dan memotivasi seseorang untuk menjalankan ajaran agama Islam. Proses ini bertujuan agar ajaran Islam tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga terinternalisasi sebagai bagian integral dari kepribadian.
- c. manifestasi nyata dari penghayatan ajaran Islam tersebut adalah timbulnya motivasi dalam diri seorang Muslim untuk mengimplementasikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas keseharian. Dengan kata lain, dakwah bertujuan

menghasilkan praktik keberagamaan yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari.²¹

3. Unsur-unsur Dakwah

a. Da'i (Pelaku Dakwah)

Pelaku dakwah adalah subjek dakwah, baik perorangan maupun kelompok, yang menyampaikan pesan-pesan Islam. Dalam konteks pelaksanaan dakwah, terdapat pihak-pihak yang berperan sebagai pelaku dakwah, yang dikenal dengan sebutan ulama, da'i, dan mubaligh. Para pelaku dakwah ini memiliki tanggung jawab untuk menjalankan berbagai aktivitas penyebaran ajaran Islam.

Kegiatan dakwah tersebut dapat diselenggarakan dengan dua cara, yaitu secara individu oleh satu orang da'i atau secara kolektif melalui kerja sama tim yang melibatkan beberapa orang pelaku dakwah.

Dari segi asal kata, istilah "dai" dihilangkan dari bahasa Arab yang artinya seseorang yang menjalankan kegiatan dakwah. Sementara menurut istilah, dai adalah setiap individu muslim yang telah dewasa dan memiliki akal yang sehat (aqil baligh), sehingga memiliki kewajiban untuk melaksanakan kegiatan penyebaran ajaran Islam. Menurut Wahyu Ilaihi dalam karyanya bertajuk "Komunikasi Dakwah Islam", pelaku komunikasi dalam kegiatan dakwah dapat dibagi menjadi dua kategori:

- 1) Secara umum Mencakup seluruh Muslim yang telah dewasa secara syariat (mukallaf) dan berkewajiban menjalankan misi

²¹ Ghazali M.Bahri, *Da'wah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*, 1st ed. (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997). Hal. 7.

penyebaran Islam sebagai bagian dari identitas keumatan mereka. Hal ini sejalan dengan prinsip “sampaikanlah meskipun hanya satu ayat”, yang menunjukkan bahwa setiap muslim mempunyai tanggung jawab dakwah sesuai kemampuannya.

- 2) (Khusus) Merujuk pada individu-individu yang memiliki kompetensi dan pendalaman ilmu agama Islam secara mendalam, yaitu para ulama. Mereka memiliki keahlian khusus dalam memahami dan menyampaikan ajaran Islam secara lebih komprehensif.²²

Pada hakikatnya, setiap pemeluk Islam mempunyai kewajiban untuk melakukan kegiatan dakwah dalam skala yang terbatas dan disesuaikan dengan kapasitas serta kemampuan yang dimilikinya. Namun, untuk konteks dakwah yang lebih luas jangkauannya, seorang da'i yang bertanggung jawab menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat Muslim harus memenuhi persyaratan tertentu, yaitu memiliki kualifikasi yang memadai serta penguasaan ilmu agama yang mendalam. Kewajiban utama seorang da'i adalah menyampaikan ajaran Islam secara utuh, menyeluruh, dan tidak sepotong-sepotong agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar dan menyeluruh oleh penerima dakwah. Penyampaian dakwah yang tidak lengkap atau hanya menyentuh sebagian aspek tertentu saja berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dalam

²² Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, 77.

memahami ajaran agama Islam. Oleh karena itu, seorang da'i dituntut untuk memastikan bahwa materi dakwah yang disampaikan bersifat holistik dan proporsional. Dengan kata lain, kelengkapan dan ketepatan dalam representasi pesan dakwah menjadi faktor krusial untuk mencegah terjadinya interpretasi yang salah terhadap ajaran Islam di kalangan umat. Dengan demikian, untuk menjadi dai yang baik diperlukan dua syarat, yakni *tafaqquh fii diin* yang berarti menguasai materi dakwah atau ilmu agama dan mampu mempraktikkannya dalam kehidupan masyarakat dengan mempertimbangkan budaya lokal, dan *tafaqquh fii naas* yang artinya mampu memahami keadaan sosial budaya serta problem-problem yang tengah dihadapi oleh mad'u atau sasaran dakwah.²³

b. Mad'u (Objek Dakwah)

Dari segi asal kata (etimologi), istilah "*mad'u*" berasal dari bahasa Arab yang bermakna target atau sasaran. Sedangkan menurut definisi istilah (terminologi), *mad'u* Merujuk pada individu atau komunitas yang biasanya membentuk jamaah dan sedang dalam proses mempelajari atau menerima pengajaran agama dari seorang pendakwah (dai).²⁴

²³ Ridla, Rifa'i, and Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, Dan Ruang Lingkup*, 35.

²⁴ Syamsuddin AB, "Sosiologi Dakwah," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, 10–27.

Mad'u atau sasaran dakwah merupakan pihak yang menjadi penerima berbagai informasi dan ajaran dakwah Islam. *Mad'u* ini dapat berupa individu tunggal ataupun kumpulan orang dalam berbagai kategori, meliputi pria dan wanita dari segala usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, tanpa melihat latar belakang agama mereka, baik yang sudah beragama Islam maupun yang belum.²⁵ Setiap orang berpotensi menjadi target dakwah, karena itu sebelum menjalankan kegiatan dakwah, seorang pendakwah perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang karakteristik audiens dakwahnya. Pemahaman ini meliputi berbagai aspek seperti tingkat pengetahuan agama yang dimiliki, kualitas keimanan, kondisi sosial ekonomi, latar belakang budaya, nilai-nilai yang dianut dalam kehidupan, serta pola perilaku dan kebiasaan sehari-hari mereka.²⁶ Melalui pemahaman yang baik terhadap kondisi sosial *mad'u*, seorang pendakwah dapat memilih strategi dan cara pendekatan yang sesuai dalam menyampaikan dakwah. Hal ini akan memastikan bahwa ajaran atau informasi dakwah yang disampaikan dapat dipahami dan diterima secara positif oleh para penerima dakwah. Dengan kata lain, pengetahuan tentang latar belakang audiens sosial menjadi kunci bagi dai untuk merancang metode dakwah yang efektif, sehingga komunikasi dakwah dapat berjalan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.²⁷

²⁵ Sumadi, "Dakwah Dan Media Sosial : Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi," 183.

²⁶ Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, 87.

²⁷ Efa Rubawati et al., "Kesiapan *Mad ' U* " Dakwah Mental" 7 (2024): 15730–38.

Dalam buku Ilmu Dakwah karya Moh. Ali Aziz, Berdasarkan pandangan Muhammad Abduh, sasaran dakwah (mad'u) dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama:

- 1) Golongan Intelektual, erupakan individu-individu yang memiliki kapasitas intelektual tinggi, mampu melakukan analisis mendalam, memiliki komitmen terhadap pencarian kebenaran, serta responsif dalam memahami berbagai permasalahan yang kompleks.
- 2) Golongan Masyarakat Umum, terdiri dari orang-orang yang masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep-konsep abstrak atau kompleks, dan belum mengembangkan kemampuan berpikir analitis secara optimal.
- 3) Golongan Menengah, merupakan kelompok yang memiliki karakteristik unik, yaitu menunjukkan ketertarikan untuk mengkaji berbagai topik, namun kemampuan analisis mereka terbatas pada tingkat permukaan saja dan tidak mampu melakukan pembahasan yang komprehensif.²⁸

Klasifikasi ini menunjukkan bahwa pendekatan pelaksanaan dakwah harus mempertimbangkan tingkat kemampuan dan kekhasan dari setiap kelompok sasaran dakwah.

c. Maddah (Materi Dakwah)

²⁸ Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, 90–91.

Maddah dakwah merupakan substansi atau materi pesan keislaman yang bersifat menyeluruh, mencakup seluruh aspek ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi, yang disampaikan melalui proses dakwah guna mencapai sasaran yang diinginkan.²⁹

Supaya ajaran Islam dapat dikomunikasikan secara akurat dan efektif, para pendakwah (da'i) harus memiliki kompetensi profesional disertai dengan komitmen pembelajaran sepanjang hayat. Meliputi kemampuan untuk menggali dan memahami hakikat serta kandungan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis, menguasai khasanah keilmuan Islam secara mendalam, serta memahami realitas sosial kemasyarakatan dan mengenali profil ciri-ciri mad'u yang menjadi objek dakwah.%

Hollingsworth dalam karyanya "Psychology of the Audience" menjelaskan bahwa suatu pesan bisa dianggap efektif dan berhasil memberikan dampak persuasif kepada audiens jika telah memenuhi lima elemen penting, yakni: kemampuan menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan kesan mendalam, membangun keyakinan, serta memberikan arah yang jelas.

Berdasarkan pandangan Wilbur Schramm, seorang komunikator yang bermaksud menyampaikan pesan kepada pihak lain perlu memperhatikan beberapa aspek penting, yaitu:

²⁹ Ridla, Rifa'i, and Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, Dan Ruang Lingkup*, 38.

- 1) Desain pesan yang menarik yang akan dikomunikasikan harus disusun secara sistematis dan memiliki daya tarik yang mampu menggugah perhatian audiens.
- 2) Penyampaian pesan harus menggunakan atau bahasa yang sama-sama dipahami, artinya penyampai pesan dan penerima pesan perlu memiliki kesamaan bahasa dan acuan pemahaman supaya tidak terjadi kesalahpahaman.
- 3) Pesan yang efektif adalah yang tidak hanya mengidentifikasi masalah, tetapi juga menawarkan jalan keluar atau pemecahan yang dapat diterapkan oleh audiens.³⁰

Secara garis besar, isi materi dakwah yang berisi petunjuk-petunjuk Islam diklasifikasikan ke dalam tiga pokok bahasan utama sebagai berikut:

- 1) *Akidah* meliputi pembahasan tentang keimanan kepada Allah SWT, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, hari akhir, serta qada dan qadar Allah.
- 2) *Syariah*, meliputi masalah peribadatan dan hubungan sosial kemasyarakatan yang terpecah menjadi dua kategori:
 - a. Hukum privat (*Al-qanunul khas*), meliputi peraturan tentang jual beli, perkawinan, dan kewarisan.
 - b. Hukum umum (*Al-qanunul 'am*) meliputi hukum pidana (jinayah), hukum ketatanegaraan, serta aturan mengenai perang dan perdamaian.

³⁰ Muhammad Qadaruddin Abdullah, "Teori Komunikasi Media Massa," *Teori Komunikasi Media Massa*, no. 1996 (2013): 68.

- 3) Akhlak, yang meliputi perilaku kepada Allah SWT dan kepada seluruh makhluk ciptaan-Nya (seperti sesama manusia, hewan, tumbuhan, dan sebagainya).³¹

Dari sudut pandang yang berbeda, Ali Yafie berpendapat bahwa materi dakwah Islam dapat dijabarkan ke dalam lima pokok bahasan utama berikut:

- 1) Dimensi kehidupan , meliputi persoalan hidup di alam dunia dan alam akhirat
- 2) Dimensi kemanusiaan, yaitu memuliakan manusia pada derajat yang tinggi dan wajib dilindungi, mencakup mas'um (hak-hak dasar manusia) dan mukhallaf, yakni martabat sebagai khalifah Allah di bumi.
- 3) Dimensi materi, yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan harta kekayaan demi kehidupan dan kesejahteraan bersama.
- 4) Dimensi pengetahuan , Dimensi pengetahuan, yang berkaitan dengan pentingnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- 5) Dimensi keyakinan , yang terkait dengan iman dan kepercayaan.

32

Penyajian isi dakwah yang memenuhi kriteria ideal adalah Materi dakwah yang ideal adalah materi yang mampu diselaraskan dengan kebutuhan mad'u, tidak hanya menyangkut persoalan akhirat,

³¹ Hasan, *Metodoogi Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 71.

³² Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, 103.

melainkan juga masalah-masalah kehidupan dunia. Melalui hal-hal tersebut, implementasi dakwah mampu berkontribusi dalam menguraikan berbagai kompleksitas kehidupan nyata.³³

d. Media Dakwah

Kata media diambil dari bahasa Latin "medius" yang bermakna perantara, penyampai, atau penghubung.³⁴ Menurut Association for Educational Communications and Technology, media adalah seluruh bentuk sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi atau data. Maka dari itu, media dakwah adalah segala jenis sarana atau alat penghubung yang membantu dai dalam menyampaikan pesan dakwah agar dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh mad'u atau objek dakwah.

Apabila ditinjau dari perspektif jumlah sasaran dakwah, media terbagi menjadi dua kategori, yakni media non-massa yang diperuntukkan bagi kelompok khusus, dan media massa yang digunakan untuk menjangkau sasaran dakwah dalam jumlah banyak dan cakupan yang luas.³⁵ Media massa memiliki sejumlah kelebihan, antara lain dapat disimpan dan dipelajari secara berulang, didokumentasikan dengan baik, dijadikan bahan pembelajaran dan diskusi, serta menyajikan informasi yang aktual dan terkini.³⁶Media

³³ Ridla, Rifa'i, and Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, Dan Ruang Lingkup*, 40.

³⁴ Andi Kristanto, *Media Pembelajaran* (Surabaya: Penerbit Bintang Surabaya, 2016)., 4

³⁵ Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, 105–016.

³⁶ Meisil B . Wulur, "Pemilihan Media Untuk Dakwah," *Jurnal Al-Nashihah* 1, no. 2 (2017): 73.

massa dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu media cetak dan media elektronik.³⁷

- 1) Media cetak merupakan salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan untuk berdakwah, di mana penyampaian materi dakwah dilakukan melalui tulisan yang diterbitkan dalam bentuk buku, koran, majalah, jurnal, stiker, leaflet, brosur, poster, buletin, dan sejenisnya.
- 2) Media elektronik merupakan sarana-sarana perantara yang cara kerjanya bergantung pada tenaga listrik. Media elektronik dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:³⁸
 - a) Media audio adalah suatu sarana untuk menyampaikan materi-materi dakwah dengan memanfaatkan pendengaran indrai. Beberapa contoh media audio di antaranya radio, CD, kaset rekaman, dan alat perekam.
 - b) Media visual adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah Islam dengan memanfaatkan penglihatan indra melalui tampilan gambar atau tulisan yang diproyeksikan menggunakan lensa proyektor. Contoh-contoh media visual yang dapat digunakan dalam kegiatan dakwah di antaranya adalah film slide, overhead proyektor, gambar, dan foto.

³⁷ H Suarin Nurdin, "Media Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Berdakwah," *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam Dan Isu-Isu Sosial* 16, no. 2 (2018): 44.

³⁸ Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, 108.

c) Media internet adalah sebuah jaringan luas yang menghubungkan ribuan komputer di seluruh dunia dan mampu menjangkau jutaan penggunanya. Seiring pesatnya kemajuan informasi teknologi saat ini, internet telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling efisien dan cepat. Dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya, internet dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk menyebarkan ajaran Islam melalui kegiatan dakwah.

e. Metode dakwah

Secara etimologis, kata metode berasal dari bahasa Yunani, yaitu gabungan dari dua kata: *meta* yang berarti melalui, dan *hodos* yang berarti jalan. Sementara dalam bahasa Arab, metode ini dikenal dengan istilah *thariq*.³⁹ Jika ditinjau dari pengertiannya, metode adalah suatu rangkaian prosedur atau langkah-langkah kerja yang telah dirancang secara terstruktur berdasarkan pemikiran rasional dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁴⁰

Berdasarkan uraian di atas, metode dakwah dapat dipahami sebagai kumpulan teknik dan cara yang dipakai oleh juru dakwah ketika menyampaikan pesan-pesan Islam kepada masyarakat demi tercapainya maksud dan tujuan dakwah itu sendiri. Allah SWT

³⁹ Sri Maullasari, "Metode Dakwah Menurut Jalaluddin Rakhmat Dan Implementasinya Dalam Bimbingan Dan Konseling Islam (Bki)," *Jurnal Ilmu Dakwah* 38, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.21580/jid.v38.1.3975>.

⁴⁰ Kadri Fahrurrozi, Faizah, *Ilmu Dakwah*, ed. Wawan Junaedi Iklilah Muzayyanah, 1st ed. (Mataram: PRENADA MEDIA GROUP, 2019), 7

dalam kitab suci Al-Qur'an telah menyebutkan beberapa metode yang bisa diterapkan dalam kegiatan berdakwah.⁴⁰

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ

رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan penagajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. “ (al-Qur'an, An-Nahl [16]: 125) ⁴¹

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa metode dakwah

dipilah menjadi tiga cakupan yaitu:

1) Bil-hikmah.

Secara etimologis maupun terminologis, konsep hikmah telah menjadi kajian mendalam di kalangan ulama dan cendekiawan Islam sejak berabad-abad lamanya. Salah satu definisi yang paling komprehensif dan sering dijadikan rujukan adalah pandangan yang dikemukakan oleh Ibnu Qayyim Al-Jauziyyah, sebagaimana yang beliau nukil dari penafsiran Mujahid dan Malik. Menurut pandangan tersebut, hikmah pada hakikatnya adalah pengetahuan yang mendalam tentang kebenaran sekaligus kemampuan untuk mengamalkannya dalam kehidupan nyata, serta ketepatan dalam bertutur kata dan kecermatan dalam penerapannya pada berbagai situasi dan

⁴¹ LAJNAH PENTASHIHAN MUSHAF AL-QUR'AN, *AlQuran Kemenag Edisi Penyempurnaan-2019*.

kondisi yang dihadapi. Lebih jauh, Ibnu Qayyim menegaskan bahwa pencapaian hikmah dalam pengertian yang sesungguhnya tidaklah mungkin terwujud tanpa dilandasi oleh tiga pilar utama, yaitu pemahaman yang mendalam terhadap Al-Qur'an sebagai sumber petunjuk utama, penguasaan yang komprehensif terhadap hukum-hukum Islam beserta seluruh dimensi dan implikasinya dalam kehidupan, serta pemahaman yang kuat terhadap substansi dan hakikat keimanan yang menjadi fondasi seluruh amal dan perilaku seorang Muslim.⁴² Dengan demikian, hikmah dalam perspektif Ibnu Qayyim bukanlah sekadar kecerdasan intelektual semata, melainkan merupakan perpaduan yang harmonis antara ilmu yang benar, keyakinan yang teguh, dan pengamalan yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari.

Pandangan yang berbeda namun saling melengkapi dikemukakan oleh Prof. Drs. Marsekan Fatawi, yang mendefinisikan hikmah dalam konteks praktik dakwah secara lebih operasional dan aplikatif. Menurut beliau, hikmah dalam dakwah pada dasarnya merupakan suatu pendekatan penyampaian pesan Islam yang dilakukan dengan cara memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama kondisi, kapasitas, serta kesiapan sasaran dakwah (*mad'u*). Inti dari pendekatan ini terletak pada penekanan terhadap kemampuan dan daya terima *mad'u*, sehingga proses penyampaian ajaran agama

⁴² Agusman and Muhammad Hanif, "Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi," *Jurnal Da'wah* 4, no. 2 (2021): 52–55.

Islam tidak menimbulkan keberatan, resistensi, ataupun perasaan terpaksa di dalam diri mereka yang menjadi objek dakwah.⁴³ Dalam pandangan Marsekan Fatawi, hikmah dengan demikian mengandung dimensi empati dan kepekaan sosial yang tinggi, di mana seorang *da'i* dituntut untuk mampu membaca dan memahami realitas kondisi *mad'u* secara cermat sebelum menentukan cara dan pendekatan dakwah yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan.

Dengan merujuk pada kedua pandangan di atas serta berbagai perspektif keilmuan yang melingkupinya, dapat ditarik sebuah kesimpulan yang komprehensif bahwa metode dakwah *bil hikmah* pada hakikatnya merupakan suatu pendekatan dalam menyampaikan pesan-pesan Islam yang menempatkan kebijaksanaan *da'i* sebagai elemen sentral dan penentu keberhasilan proses dakwah. Kebijakan tersebut tecermin dalam kemampuan *da'i* untuk memilih dan menetapkan cara, metode, serta media dakwah yang paling sesuai dan relevan berdasarkan keadaan, latar belakang, dan konteks kehidupan *mad'u* yang dihadapinya. Dalam implementasinya, dakwah *bil hikmah* menuntut kemampuan *da'i* untuk mengomunikasikan ajaran-ajaran Islam secara gamblang, lugas, dan tepat sasaran, yang senantiasa disertai dengan argumentasi-argumentasi yang kuat, dalil-dalil yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan

⁴³ Hasan, *Metodoogi Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 105.

secara ilmiah, serta penggunaan bahasa yang komunikatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan tingkat pemahaman *mad'u*.

Lebih jauh, penting untuk dipahami bahwa dakwah dengan metode *bil hikmah* memiliki cakupan yang jauh lebih luas dan tidak terbatas pada satu bentuk atau medium tertentu saja. Metode ini tidak hanya memanifestasikan diri melalui tulisan-tulisan ilmiah maupun populer yang menguraikan ajaran Islam secara sistematis, tetapi juga mencakup dimensi argumentasi lisan yang disampaikan secara rasional dan persuasif, penalaran intelektual yang mampu menjawab berbagai pertanyaan dan keraguan *mad'u* secara memuaskan, serta yang tidak kalah pentingnya adalah melalui *uswah hasanah* atau keteladanan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Keteladanan ini merupakan wujud paling konkret dan paling kuat dari dakwah *bil hikmah*, karena perilaku dan akhlak *da'i* yang terpuji akan berbicara lebih lantang dan lebih menyentuh hati *mad'u* dibandingkan sekadar untaian kata-kata yang indah namun tidak tercermin dalam tindakan nyata. Dengan demikian, pilihan bentuk dan pendekatan dalam dakwah *bil hikmah* sangat ditentukan oleh siapa *mad'u* yang dihadapi, apa kebutuhan dan permasalahannya, serta bagaimana konteks sosial, budaya, dan intelektual yang melingkupi kehidupannya, sehingga pesan-pesan Islam dapat tersampaikan secara efektif, diterima dengan lapang dada, dan pada akhirnya mampu membawa perubahan positif yang nyata dalam kehidupan *mad'u* tersebut.

2) *Al-Mau'idza Al-Hasanah*

Abdul Hamid Al-Bilali menjelaskan bahwa metode dakwah *al-mau'idza al-hasanah* merupakan pendekatan dakwah yang dilakukan dengan cara memberikan arahan dan bimbingan kepada objek dakwah menuju jalan Allah SWT melalui sentuhan kelembutan, sehingga mad'u terdorong untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang baik dan terpuji.⁴⁴

Dalam sudut pandang yang berbeda, *al-mau'idza al-hasanah* dimaknai sebagai tutur kata yang mengandung unsur kelembutan dan kasih sayang, tanpa sedikitpun bermaksud meremehkan, menyudutkan, ataupun menyalahkan pihak yang menjadi sasaran dakwah, sehingga pesan yang disampaikan mampu menyentuh dan melunakkan hati yang keras sekalipun.⁴⁵ Selain berupa nasihat-nasihat yang menyejukkan, konten dakwah dalam pendekatan *mau'idzah hasanah* juga dapat hadir dalam bentuk bimbingan dan edukasi keagamaan, kisah-kisah teladan, kabar gembira, teguran yang membangun, serta berbagai amanat dan pesan-pesan positif yang menginspirasi.⁴⁶

Dalam penerapan metode *al-mau'idza al-hasanah*, seorang da'i dituntut untuk senantiasa menggunakan komunikasi yang santun, lembut, dan jauh dari unsur-unsur yang dapat

⁴⁴ Fahrurrozi, Faizah, *Ilmu Dakwah*.

⁴⁵ Wahyuni Husain Mahmuddin Mahmuddin, Subekti Masri, "Metode Dakwah Mauidzah Al-Hasanah Untuk Meningkatkan Konsep Diri Siswa MTsN Model Palopo," *Irsyad : Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, Dan Psikoterapi Islam* 8 (2020): 292.

⁴⁶ Fahrurrozi, Faizah, *Ilmu Dakwah*, 16.

menyinggung perasaan maupun menyakiti hati mad'u. Dengan pendekatan semacam ini, pesan-pesan dakwah yang disampaikan diharapkan mampu meresap ke dalam sanubari, dipahami secara mendalam, dan pada akhirnya mampu memotivasi mad'u untuk terus berkembang menjadi seorang Muslim yang lebih baik. Oleh karena itu, seorang da'i perlu membangun kedekatan emosional dan menampilkan sikap penuh kasih sayang dalam setiap interaksinya bersama mad'u.

3) *Al-Mujadalah Bi al-Lati Hiya Ahsan*

Secara istilah, mujadalah didefinisikan sebagai bentuk antara dua pihak yang saling menyampaikan argumen tanpa menimbulkan rasa permusuhan.⁴⁷ Pendekatan mujadalah dalam dakwah merupakan cara penyampaian ajaran Islam melalui dialog dan diskusi yang disertai dengan pembelaan argumentasi menggunakan dalil-dalil yang kuat. Walaupun metode ini mengandung pendapat, namun pelaksanaannya harus berlandaskan nilai-nilai kebaikan. Hal ini berarti seorang da'i wajib mengukur pandangan yang salah melalui sanggahan yang sopan, beradab, dan tidak menunjukkan sikap sombong agar tidak melukai perasaan lawan diskusi. Pada hakikatnya, dakwah melalui metode mujadalah bukanlah untuk menentukan siapa yang superior dan inferior, melainkan untuk mempertahankan

⁴⁷ Fahrurrozi, Faizah, 16.

dan membenarkan misi dakwah itu sendiri.⁴⁸

Dalam praktik dakwah, pendakwah wajib menganalisis profil *mad'u* (penerima dakwah) dan substansi pesan yang hendak disampaikan sehingga strategi yang dipilih dapat diselaraskan dengan kondisi tersebut. Berikut ini adalah pendekatan dakwah yang efektif untuk digunakan da'i ketika berhadapan dengan kelompok pemuda:⁴⁹

1) Metode Tanya Jawab

Kelompok remaja terkenal dengan tingkat keingintahuan yang besar, sehingga metode ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk menyuarakan berbagai kesulitan yang dihadapi. Dengan demikian, pendakwah dapat menyisipkan nilai-nilai dakwah dengan memberikan jawaban yang relevan dengan situasi dan kebutuhan spesifik mereka.

2) Metode Diskusi

Metode diskusi adalah strategi komunikasi yang memfasilitasi pertukaran ide dalam sebuah forum. Pendekatan ini memungkinkan kaum muda dengan daya nalar yang tajam untuk menyampaikan perspektif mereka, sedangkan da'i berperan sebagai fasilitator yang memandu

⁴⁸ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, ed. Qiara Media (: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 49.

⁴⁹ Akhmad Sukardi, "Metode Dakwah Dalam Menangani Problematika Remaja," *Al-Munzir* 9, no. 1 (2016): 24–27.

diskusi dan merumuskan kesimpulan yang akurat sesuai dengan permasalahan yang didiskusikan.

3) Metode Uswatun Hasanah

Salah satu pendekatan yang efektif dalam aktivitas dakwah adalah dengan menjadi teladan yang baik melalui sikap dan tingkah laku. Dalam mengomunikasikan ajaran Islam, selain melalui konsep dan perkataan, seorang pendakwah hendaknya mendemonstrasikan perilaku positif yang dapat dijadikan rujukan dan contoh oleh sasaran dakwah.

4) Metode Dakwah dengan melibatkan sarana teknologi

Kemajuan teknologi yang semakin cepat dapat dioptimalkan sebagai strategi dalam menjalankan kegiatan dakwah Islam melalui penggunaan media seperti televisi dan internet. Dalam karya yang bertajuk *Pengantar Ilmu Dakwah*, Muhammad Qadaruddin Abdullah menjelaskan bahwa pendekatan dakwah yang mengintegrasikan teknologi dan informasi dapat direalisasikan melalui tiga cara: dakwah bil al-kitabah, dakwah bil al-lisan, dan dakwah bil al-hal.⁵⁰

5) Metode dakwah melalui sarana olahraga dan seni

Aktivitas dakwah dan penyebaran ajaran Islam dapat direalisasikan melalui kegiatan olahraga dan seni, seperti mencipta musik dengan lirik bernuansa Islami,

⁵⁰ Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, 64.

menyelenggarakan panggung pertunjukan atau teater bertema Islam, dan aktivitas serupa lainnya.

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Shirky sebagaimana dikutip oleh Rulli Nasrullah mendefinisikan media sosial dan perangkat lunak sebagai sarana untuk meningkatkan kapasitas pengguna dalam hal berbagi informasi (*to share*), menjalin kerja sama (*to co-operate*) antar sesama pengguna, serta melakukan berbagai tindakan secara kolektif yang keseluruhannya berlangsung di luar batas-batas kerangka institusional maupun organisasional tertentu.⁵¹

Media sosial tergolong ke dalam kategori media baru yang menyediakan ruang bagi para penggunanya untuk menjalin berbagai bentuk interaksi sosial secara bebas dan terbuka. Melalui platform ini, pengguna dapat saling berbagi informasi, berkomunikasi satu sama lain, membangun jejaring kerja sama, mencari peluang pekerjaan, serta menjalankan berbagai aktivitas lainnya tanpa terkendala oleh batasan ruang maupun waktu.

2. Jenis-jenis media digital

Media sosial memiliki berbagai macam tipe dengan fungsi yang beragam, baik sebagai alat komunikasi maupun untuk mendistribusikan informasi dan konten hiburan seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan

⁵¹ Rulli. Nasrullah, “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi,” 2015.

platform lainnya. Secara umum, media sosial dapat digolongkan ke dalam enam kategori, yaitu:⁵²

a) Media jejaring sosial (*Social networking*)

Salah satu kategori media sosial yang paling banyak digunakan dan paling populer adalah jejaring sosial (*social networking*). Platform jejaring sosial menyediakan fasilitas untuk memublikasikan konten, profil pribadi, dan aktivitas, serta menyediakan tempat untuk berinteraksi dan menjalin hubungan sosial. Selain itu, platform ini juga dilengkapi dengan fitur "dinding" (*dinding*) yang digunakan untuk mengekspresikan perasaan dan kondisi penggunanya. Melalui jejaring sosial, para pengguna juga dapat mempublikasikan riwayat kehidupan dan karir mereka. Contoh platform jejaring sosial antara lain Facebook, Instagram, dan LinkedIn.com.

b) Jurnal online (*blog*)

Blog adalah salah satu jenis media sosial yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk menulis kegiatan sehari-hari, saling memberikan tanggapan, membagikan informasi, tautan situs web, dan hal-hal lainnya. Kategori blog terbagi dua menjadi jenis, yaitu halaman pribadi (*personal homepage*) di mana pemiliknya menggunakan nama domain pribadi, dan yang kedua memanfaatkan layanan penyedia platform weblog seperti

⁵² Ranga Putra Perssela, Rajab Mahendra, and Winda Rahmadiani, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)* 2, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>.

WordPress dan Blogspot. Rosen mengemukakan bahwa blog telah berkembang menjadi media pemberitaan yang dapat bersaing dengan media massa konvensional lainnya.⁵³

c) Jurnal online sederhana (*microblogging*)

Microblogging adalah platform media sosial yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk mengunggah kegiatan, mendistribusikan informasi, serta menulis opini dan perspektif mengenai topik-topik terkini yang sedang diperbincangkan kepada pengguna lainnya. Platform media sosial kategori microblogging yang paling populer dan banyak digunakan adalah Twitter.

d) Media berbagi (*Media sharing*)

Platform media sosial yang menyediakan layanan bagi penggunanya untuk menyimpan dan mendistribusikan berbagai jenis file seperti dokumen, video, audio, foto, dan konten lainnya dikenal sebagai media berbagi. Beberapa contoh dari platform media sharing antara lain YouTube, Photo-bucket, Snapfish, TikTok, WhatsApp, Telegram, dan platform sejenis lainnya.

e) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Social bookmarking adalah platform media sosial yang dimanfaatkan untuk melakukan pencarian, pengelolaan, pengorganisasian, dan penyimpanan informasi atau berita secara online.

⁵³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*, Nunik Siti (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2019).

f) Wiki

Wikipedia adalah platform media sosial yang berfungsi layaknya ensiklopedia atau kamus yang menyajikan beragam informasi seperti definisi, latar belakang sejarah, referensi literatur, hingga pranala mengenai suatu kata atau topik kepada para penggunanya.⁵⁴

B. Konten Dakwah Media Sosial

Konten dapat dipahami sebagai segala bentuk informasi yang dapat diakses melalui berbagai media maupun perangkat elektronik. Dalam konteks media digital, konten dakwah yang lazim dijumpai di berbagai platform digital hadir dalam beragam format, mulai dari tulisan seperti status, kutipan, dan artikel; konten visual berupa foto, infografis, dan GIF; konten audio dalam bentuk podcast; hingga konten audiovisual berupa video. Konten-konten dakwah yang disebarluaskan melalui media sosial seyogyanya memenuhi tiga sifat utama, yaitu aktual, faktual, dan kontekstual. Aktual mengandung makna bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh da'i diarahkan untuk menjawab dan menyelesaikan permasalahan yang benar-benar sedang terjadi di tengah masyarakat. Faktual berarti bahwa kegiatan dakwah yang dilaksanakan berpijak pada kenyataan dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Adapun kontekstual bermakna bahwa pesan-pesan dakwah yang

⁵⁴ Putra Perssela, Mahendra, and Rahmadiani, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi."

disampaikan relevan dan sesuai dengan situasi serta persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat pada masa kini.⁵⁵

Lebih lanjut, konten dakwah di media digital dapat diartikan sebagai keseluruhan informasi yang memuat dan menyebarkan ajaran-ajaran Islam melalui berbagai platform media sosial, dengan tujuan utama mengajak dan mendorong khalayak untuk senantiasa beriman dan bertakwa kepada Allah SWT dalam kehidupan sehari-hari.⁵⁶

C. Dampak Konten Dakwah Digital

Penggunaan media digital sebagai media untuk menyebarkan dakwah Islam memberikan pengaruh bagi kehidupan manusia. Melalui media digital, jangkauan dakwah menjadi lebih luas, dan penyebaran dakwah menjadi lebih efisien. Pesan-pesan dakwah yang disebarkan melalui media sosial menjadi lebih mudah diakses sehingga dapat dijangkau di mana pun dan kapan pun.

Dakwah yang disebarkan melalui platform media digital menghasilkan pengaruh positif dan negatif. Salah satu pengaruh positif dari kehadiran dakwah melalui media digital adalah memudahkan masyarakat untuk dapat mempelajari dan mendalami ilmu-ilmu keagamaan tanpa dibatasi oleh hambatan jarak geografis dan waktu.⁵⁷ Dakwah melalui media

⁵⁵ Naila Mafayiziya Hayat and Zaenal Abidin Riam, "Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam," *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 02 (2022), <https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.791>.

⁵⁶ Kasir Ibnu and Awali Syahrol, "Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern."

⁵⁷ Safitri, Faizah Zahra, and M Ridwan Sasid Ahmad, "Dampak Dakwah Di Media Sosial Studi Pada Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunitas Al-Furqon," *Journal of Sociology Education Review* 1, no. 3 (2021).

digital juga mampu membangkitkan dorongan dalam diri seseorang untuk meningkatkan tingkat religiusitas yang dimilikinya baik dalam aspek vertikal maupun horizontal, contohnya seperti meningkatkan konsistensi dalam menjalankan ibadah dan lebih memperhatikan perilaku serta sopan santun.⁵⁸

Pengaruh negatif dari keberadaan konten dakwah di media digital membuka kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam memahami ajaran agama. Hal ini terjadi karena tidak adanya pembimbing yang memberikan arahan secara langsung. Seseorang yang menyimak konten dakwah disertai tanpa sikap kritis akan mudah menerima berbagai bentuk ajaran Islam yang belum tentu kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi seseorang yang menerima ajaran Islam melalui konten dakwah untuk melakukan verifikasi atau penelahan kembali terhadap informasi yang diperoleh.⁵⁹

D. Perilaku Beragama

1. Pengertian Perilaku Beragama

Istilah perilaku beragama tersusun dari dua kata, yaitu "perilaku" dan "beragama". Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku diartikan sebagai respons atau reaksi yang ditunjukkan individu terhadap stimulus maupun kondisi lingkungan yang ada di sekitarnya. Gordon

⁵⁸ Anastya Zalfa, "Dampak Konten Dakwah Media Sosial Terhadap Perkembangan Religiusitas Mahasiswa PAI UNJ," *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 01 (2022), <https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v4i01.1709>.

⁵⁹ Safitri, Zahra, and Ahmad, "Dampak Dakwah Di Media Sosial Studi Pada Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunitas Al-Furqon."

Allport berpendapat bahwa perilaku merupakan hasil dari proses pembelajaran yang diperoleh melalui pengalaman dan interaksi yang berlangsung secara terus-menerus dengan lingkungan.⁶⁰ Sementara itu, Skinner melalui teorinya yang dikenal sebagai teori SOR menyatakan bahwa perilaku pada dasarnya merupakan respons seseorang terhadap stimulus atau rangsangan yang datang dari luar dirinya.⁶¹ Senada dengan hal tersebut, Pavlov dan Skinner sebagaimana dikutip oleh S. Willis mendefinisikan perilaku sebagai suatu bentuk reaksi terhadap rangsangan, baik yang bersumber dari dalam maupun dari luar diri individu.⁶²

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan seseorang sebagai wujud respons terhadap stimulus yang berasal dari dalam maupun luar dirinya. Hal ini mempertegas bahwa faktor lingkungan eksternal turut memberikan kontribusi dalam proses pembentukan perilaku seseorang. Dalam perspektif psikologi behaviorisme, perilaku manusia dipandang sebagai hasil dari proses belajar terhadap apa yang diamati, didengar, dan dipraktikkan dari lingkungan tempat individu tersebut berada.⁶³

⁶⁰ Mufid Mufid and Alex Yusron Al-Mufti, "Membentuk Perilaku Beragama Melalui Konsep Wahdat Al-Wujud Dan Wahdat Ash Syuhud," *ESOTERIK* 5, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.21043/esoterik.v5i1.4522>.

⁶¹ Bulan Nettiary Kelara, "Majalah Ilmiah Manajemen," *Ilmiah Manajemen* 11 (2022).

⁶² Hamruni et al., . . *Teori Belajar Behaviorisme Dalam Perspektif Pemikiran Tokoh-Tokohnya*, ed. Nur Saidah, 1st ed. (Yogyakarta: Pascasarjana Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

⁶³ Agus Hermawan, *Psikologi Dakwah*, ed. Erlina Wijayanti, 3rd ed. (Jakarta: Yayasan Hj.Kurtini Kudus, 2019).

Adapun kata "beragama" berakar dari kata "agama" yang secara harfiah bermakna pedoman yang berfungsi mencegah terjadinya kekacauan dalam kehidupan manusia.⁶⁴ Shihab mendefinisikan agama sebagai berikut:⁶⁵

"Agama adalah hubungan antara makhluk dengan Tuhan yang terwujud dalam bentuk ibadah dan dijalankan dalam perilaku sehari-hari. Agama merupakan pelindung suci yang menjaga manusia dari rasa putus asa, kekalutan, dan kondisi tanpa arti. Agama adalah sandaran dan harapan sosial yang dapat dijadikan solusi pemecahan masalah terhadap berbagai situasi yang terjadi oleh manusia itu sendiri."

Sementara itu, Jalaludin Rahmat mengartikan beragama sebagai suatu kondisi yang lahir dari lubuk hati manusia yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan tuntunan dan nilai-nilai agama yang diyakininya.⁶⁶ Sejalan dengan itu, Abuddin Nata menjelaskan bahwa beragama merupakan suatu ketetapan Ilahi yang menggerakkan jiwa seseorang yang berakal untuk secara sadar dan sukarela mengikuti ketentuan tersebut demi meraih kebahagiaan hidup, baik di dunia maupun di akhirat. Dengan demikian, beragama dapat dipahami sebagai suatu keyakinan yang tertanam dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk menjalankan dan tunduk pada seperangkat aturan serta ajaran-ajaran agama Islam.

⁶⁴ Hamzah Khaeriyah et al., "Baiat Dan Perilaku Beragama" 9 (n.d.): 291–316.

⁶⁵ Mufid and Al-Mufti, "Membentuk Perilaku Beragama Melalui Konsep Wahdat Al-Wujud Dan Wahdat Ash Syuhud," 148.

⁶⁶ Hamruni et al., . . *Teori Belajar Behaviorisme Dalam Perspektif Pemikiran Tokoh-Tokohnya*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku beragama adalah keseluruhan perbuatan, baik yang tampak secara lahiriah maupun yang tersembunyi dalam batin, yang dilakukan seseorang berlandaskan ketentuan dan ajaran agama Islam. Perilaku ini bertujuan untuk menjaga hubungan secara vertikal dengan Allah SWT maupun secara horizontal dengan sesama manusia, demi tercapainya kebahagiaan hidup dan terhindarnya diri dari berbagai bentuk kekacauan dan kerusakan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beragama

Berdasarkan pandangan Zakiyah Darajat, perilaku keagamaan seseorang tidak semata-mata ditentukan oleh faktor genetik atau pembawaan sejak lahir, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diperoleh dari lingkungan. Dengan kata lain, elemen-elemen eksternal di luar individu tersebut juga berperan penting dalam membentuk dan mengembangkan sikap serta praktik keagamaan seseorang.⁶⁷ Proses terbentuknya sikap keagamaan dalam diri individu dipengaruhi oleh dua aspek utama, yakni faktor internal yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri dan faktor eksternal yang datang dari lingkungan atau kondisi di luar diri individu tersebut.⁶⁸

a) Faktor internal (dalam diri)

Faktor internal didasarkan pada konsep bahwa manusia merupakan homo religiosus atau makhluk yang memiliki dimensi keagamaan.

⁶⁷ Wahab Rohmalina, *Psikologi Agama* (Jakarta: Raja Grafindo, 2015), 161.

⁶⁸ Maria Ulfah and Yuli Marlina, "Perubahan Perilaku Beragama Masyarakat Pulau Tidung Kepulauan Seribu Setelah Dijadikan Objek Pariwisata," *Mustaqqafin Jurnal Pendidikan Islam Dan Bahasa Arab*, n.d., 1–22.

Sejak manusia dilahirkan ke dunia, pada hakikatnya mereka sudah memiliki kapasitas dan pendingin alamiah untuk beribadah kepada Zat Yang Maha Agung dan Maha Kuasa.⁶⁹ Konsep ini terkait erat dengan yang disebut “fitrah”, yaitu sifat atau kecenderungan bawaan yang telah ada sejak kelahiran, sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۚ ذَٰلِكَ الدِّينُ

الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya :” Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Islam sesuai) fitrah (dari) Allah yang telah menciptakan manusia menurut (fitrah) itu. Tidak ada perubahan pada ciptaan Allah (tersebut). Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.” (al-Qur’an, Ar-Rum [30]: 30)⁷⁰

Sesuai dengan maksud ayat di atas, setiap manusia sejak lahir telah dianugerahi kecenderungan dasar (fitrah) untuk menganut agama yang benar, yaitu agama tauhid. Merujuk pada penjelasan dari website NU Online, kata “fitrah” dalam konteks ayat ini diartikan sebagai “agama Islam”. Oleh karena itu, manusia dianjurkan untuk mempertahankan fitrahnya dan tidak menyimpang dari ajaran tauhid yang merupakan hakikat agama Islam. Terdapat beberapa unsur internal manusia yang berperan dalam menentukan tindakan dan sikapnya, yaitu: nafs atau jiwa, qalbu atau hati nurani,

⁶⁹ Siti Makhmudah, *Media Sosial Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Bogor: Guepedia, 2019).

⁷⁰ LAJNAH PENTASHIHAN MUSHAF AL-QUR’AN, *AlQuran Kemenag Edisi Penyempurnaan-2019*.

akal pikiran, motivasi atau dorongan, fitrah sebagai sifat bawaan, dan syahwat berupa keinginan atau nafsu.⁷¹

Berdasarkan pemahaman tersebut, pada hakikatnya manusia memiliki kapasitas dan kemampuan untuk menampilkan sikap serta memproses dan menyeleksi berbagai pengaruh yang datang dari lingkungan eksternal, sehingga dapat menghasilkan perilaku yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh faktor-faktor luar. Pemikiran tersebut sesuai dengan aliran psikologi humanistik yang memandang manusia sebagai sosok yang dibekali potensi kreatif, pemahaman akan nilai-nilai luhur, kemampuan memaknai hidup, dan kesanggupan untuk terus bertumbuh secara individu.

Dengan kata lain, perilaku manusia tidak hanya diatur oleh lingkungan atau lingkungan bawah sadarnya, melainkan lebih bergantung pada cara ia melihat dirinya. Manusia terus berupaya mengembangkan diri dan mengembangkan hal-hal di sekitarnya sesuai dengan pemahaman yang ia miliki tentang siapa dirinya.⁷²

b) Faktor Eksternal (Luar diri)

Terbentuknya perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang bersumber dari lingkungan di luar dirinya. Beberapa faktor eksternal yang berperan dalam pembentukan perilaku tersebut adalah sebagai berikut:

1) Lingkungan keluarga

⁷¹ Hermawan, *Psikologi Dakwah*, 63–71.

⁷² Hermawan, 60.

Lingkungan keluarga adalah wadah pendidikan awal bagi setiap orang, dan dari sanalah dasar-dasar kepribadian yang religius mulai tertanam. Bila dalam keluarga diberikan didikan dan teladan agama yang baik secara berkesinambungan, maka akan terbentuk sikap beragama yang kuat dan benar pada diri anak. Pemahaman ini selaras dengan hadis Rasulullah SAW yang menyatakan: “Setiap anak dilahirkan dalam keadaan fitrah. Kemudian kedua orang tuanyalah yang akan menjadikan anak itu menjadi Yahudi, Nasrani, atau Majusi” (HR. Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah).⁷³

2) Lingkungan masyarakat

Kodrat manusia adalah sebagai makhluk yang hidup bermasyarakat, sehingga setiap orang pasti menjalin hubungan dengan sesama sepanjang hidupnya. Pergaulan dan komunikasi dalam lingkungan masyarakat ini sangat berpengaruh pada pola pikir dan perilaku seseorang. Seperti yang dikemukakan Hurlock, nilai-nilai dan standar yang dianut oleh suatu kelompok juga akan menentukan moral dan tindakan anggota-anggotanya.

3) Lingkungan lembaga pendidikan

Institusi pendidikan, baik yang bersifat formal maupun nonformal, merupakan wadah berlangsungnya kegiatan pendidikan. Dalam aktivitas pendidikan tersebut terdapat proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan seluruh

⁷³ Ulfah and Marlina, “Perubahan Perilaku Beragama Masyarakat Pulau Tidung Kepulauan Seribu Setelah Dijadikan Objek Pariwisata.”

potensi peserta didik, meliputi aspek fisik, psikis, sosial, dan moral spiritual. Dalam perspektif Hurlock, institusi pendidikan (sekolah) berfungsi sebagai pengganti keluarga, dan tenaga pendidik (guru) berperan sebagai pengganti orang tua, sehingga institusi lingkungan pendidikan juga ikut berperan dalam membentuk kepribadian seseorang.

4) Media komunikasi yang membawa misi agama

Media komunikasi merupakan salah satu sarana bagi individu untuk berinteraksi dengan produk kebudayaan di luar komunitasnya. Jika konten yang disajikan dalam media komunikasi berkaitan dengan aspek keagamaan, maka hal tersebut juga akan turut membentuk perilaku keberagamaan seseorang.

5) Kewibawaan seseorang

Individu yang memiliki pencapaian tinggi, prestise, dan kewenangan dalam masyarakat, baik itu para pejabat maupun ulama, akan menjadi tokoh atau pusat perhatian bagi masyarakat. Oleh karena itu, seseorang yang menjadi figur publik harus menunjukkan kewibawaan dalam suasana dan kedekatan laku sehingga dapat menimbulkan rasa simpati, sugesti, dan meniru dalam diri orang lain.⁷⁴

3. Bentuk-bentuk Perilaku Beragama

⁷⁴ Anshari and H.M Hanafi, *Dasar-Dasar Ilmu Jiwa Agama*, 1st ed. (Surabaya: Usaha Nasional, 1991).

Glock dan Stark sebagaimana dikutip oleh Ancok dan Surosa menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi keberagamaan yang ada dalam diri setiap individu, yaitu sebagai berikut:⁷⁵

- a. Dimensi Keyakinan (Ideologis) Dimensi ini berkaitan dengan seberapa kuat dan kokohnya kepercayaan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya. Melalui keimanan kepada Allah SWT sebagai Tuhan yang wajib disembah, keyakinan terhadap alam semesta, pemahaman tentang hakikat manusia, serta kesadaran akan hubungan antara Tuhan dan manusia, maka setiap aktivitas yang dilakukan oleh seorang individu akan bernilai ibadah di sisi-Nya.
- b. Dimensi Peribadatan (Ritualistik) Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana komitmen seseorang terhadap agamanya yang diwujudkan melalui pelaksanaan berbagai praktik ibadah, bentuk-bentuk pemujaan, serta berbagai aktivitas lain yang mencerminkan ketaatan dan kepatuhannya kepada ajaran agama.
- c. Dimensi Pengalaman (*Experiential*) Dimensi ini menyangkut pengalaman batiniah seseorang dalam menghayati dan menjalankan agamanya, yang meliputi persepsi, sensasi, perasaan, maupun pengalaman-pengalaman spiritual yang sebelumnya belum pernah dirasakan, namun kemudian dapat dirasakan secara nyata dalam proses pelaksanaan ritual keagamaan.
- d. Dimensi Pengetahuan Agama (Intelektual) Dimensi ini mencakup sejauh mana seseorang memahami prinsip-prinsip fundamental

⁷⁵ Makhmudah, *Media Sosial Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*.

ajaran agamanya, tata cara pelaksanaan ibadah, serta kandungan dan pesan yang terdapat dalam kitab sucinya. Semakin mendalam dan komprehensif pemahaman keagamaan seseorang, maka hal tersebut cenderung mendorongnya untuk semakin disiplin dan bersungguh-sungguh dalam mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

- e. Dimensi Konsekuensi (*Consequential*) Dimensi ini merupakan aspek yang berkaitan dengan dampak nyata dari keimanan, pelaksanaan ibadah, pengetahuan agama, serta pengalaman spiritual seseorang terhadap perilaku dan sikapnya dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan kata lain, dimensi ini mengukur sejauh mana nilai-nilai keagamaan yang diyakini seseorang tercermin dalam cara ia berinteraksi dan berhubungan dengan orang-orang di sekitarnya, seperti rasa empati yang tulus, kepedulian terhadap sesama, serta kebiasaan berbuat kebaikan kepada orang lain.

Konsep dimensi keberagamaan yang dikemukakan oleh Glock dan Stark memiliki kesesuaian dengan dimensi-dimensi yang terkandung dalam ajaran Islam. Dimensi-dimensi tersebut meliputi iman yang berkaitan dengan aspek keyakinan, Islam yang menekankan pada ketaatan spiritual, ihsan yang mencerminkan penghayatan spiritual secara mendalam, ilmu yang berhubungan dengan pemahaman

terhadap ajaran agama, serta amal yang merupakan bentuk pengamalan nyata dari nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.⁷⁶

Kaelany berpendapat bahwa perilaku keberagamaan seseorang dapat dilihat dari berbagai aspek, yakni bagaimana ia menghadapkan dirinya kepada Allah dan Rasul-Nya, cara ia memperlakukan dirinya sendiri, berinteraksi dengan anggota keluarga, interaksinya dengan tetangga, hingga keterlibatannya dalam kehidupan bermasyarakat secara luas.⁷⁷ Secara mendasar, terdapat beragam bentuk perilaku keberagamaan seseorang, namun dalam kajian ini akan difokuskan pada pembahasan mengenai bentuk-bentuk perilaku keberagamaan generasi milenial kepada Allah SWT, yang memiliki keterkaitan yang signifikan dengan dimensi islam.

Salah satu wujud nyata dari perilaku keberagamaan seseorang kepada Allah SWT adalah kesungguhan dalam melaksanakan ibadah mahdah. Al-Syawkani menyatakan bahwa ibadah pada hakikatnya merupakan ungkapan kepatuhan dan kerendahan hati seorang hamba di hadapan Allah SWT.⁷⁸ Ajaran ini sejalan dengan apa yang telah diperintahkan dalam Al-Qur'an:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

”Tidaklah aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku” (al-Qur'an, Az-Zariyat ayat [56]:84)⁷⁹

Ibadah dapat dipahami sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan untuk menjalankan perintah Allah SWT dan menghindari larangan-Nya, sekaligus sebagai bentuk ketundukan dan penyerahan

⁷⁶ Djamliuddin Ancok and Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam : Solusi Islami Masalah Psikologi*, 1st ed. (Yogyakarta: Perpustakaan Mahasiswa, 1994), 79.

⁷⁷ Heru Heriyansya, “Perilaku Keagamaan Pada Masyarakat Suku Sumendo,” 2021.

⁷⁸ Syarifuddin Amir, “Garis-Garis Besar Ushul,” *E-Book NetLibrary*, 2014.

⁷⁹ LAJNAH PENTASHIHAN MUSHAF AL-QUR'AN, *AlQuran Kemenag Edisi Penyempurnaan-2019*.

diri secara total guna mendekatkan diri kepada-Nya. Ditinjau dari segi jenisnya, ibadah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu ibadah mahdah dan gairu mahdah. Ibadah mahdah atau yang disebut juga ibadah khusus merupakan bentuk ibadah yang langsung ditujukan kepada Allah SWT.

Dalam penelitian ini, bentuk-bentuk ibadah mahdah yang akan dikaji meliputi beberapa hal berikut:

1) Shalat

Secara etimologis, kata shalat berasal dari bahasa Arab yang berarti doa, sedangkan secara terminologis dalam perspektif syariat Islam, shalat didefinisikan sebagai suatu bentuk ibadah yang terdiri atas serangkaian ucapan dan gerakan yang telah ditentukan, dimulai dengan takbiratul ihram dan diakhiri dengan salam.⁸⁰ Pada dasarnya, shalat bukanlah sekadar aktivitas fisik yang bersifat ritualistik belaka, melainkan juga mengandung dimensi spiritual yang sangat dalam dan bermakna. Ini berarti bahwa kesempurnaan pelaksanaan shalat tidak cukup hanya ditentukan oleh ketepatan dalam melafalkan bacaan dan melakukan gerakan, tetapi juga mensyaratkan kehadiran hati yang sadar, sikap ikhlas yang tulus, serta ketenangan jiwa yang sepenuhnya tunduk dan pasrah kepada Allah SWT, sehingga shalat yang dikerjakan benar-benar mencapai

⁸⁰ S Wahyuni, "Dasar-Dasar Ajaran Islam Dalam Buku Islam Yang Saya Anut Karya M. Quraish Shihab," 2021, 38–49, <https://repository.uin-suska.ac.id/55043/>.

derajat kekhusyukan dan kualitas yang sesungguhnya.⁸¹ Shalat diibaratkan sebagai tiang agama, yang mengandung makna bahwa keseriusan dan kesungguhan seseorang dalam menghayati serta mengamalkan ajaran agamanya dapat tergambar dari cara ia mendirikan shalatnya. Dengan demikian, sangatlah logis apabila seorang hamba yang benar-benar memiliki keimanan yang kokoh kepada Allah SWT akan selalu berupaya menjaga dan melaksanakan shalat secara istiqamah dalam setiap keadaan.

2) Puasa

Secara sederhana, puasa dapat didefinisikan sebagai upaya menahan diri dari segala hal yang berpotensi membatalkannya, terhitung sejak munculnya fajar hingga terbenamnya matahari.⁸² Melalui pelaksanaan ibadah puasa, seseorang dilatih dan dibimbing untuk mampu mengendalikan berbagai dorongan keinginan serta hawa nafsunya secara konsisten. Ditinjau dari segi hukumnya, puasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu puasa wajib dan puasa sunnah. Puasa wajib adalah puasa yang ditunaikan sepanjang bulan Ramadhan, sedangkan puasa sunnah mencakup berbagai jenis puasa seperti puasa Senin-Kamis, puasa ayyamul bidh, dan ragam puasa sunnah lainnya yang dianjurkan dalam ajaran Islam.

Pelaksanaan ibadah puasa terbukti memberikan pengaruh yang positif dalam membentuk karakter dan kepribadian seseorang

⁸¹ Kastolani Kastolani, "Ibadah Ritual Dalam Menanamkan Akhlak Remaja," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 1, no. 2 (2016): 130, <https://doi.org/10.18326/inject.v1i2.642>.

⁸² Kastolani, 132.

ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat terjadi karena dalam menjalankan puasa, seseorang dituntut untuk senantiasa bersikap sabar dan konsisten dalam menahan diri dari segala perbuatan yang dapat membatalkan puasa maupun mengurangi nilai pahala yang diperoleh dari ibadah tersebut.

3) Membaca Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan himpunan wahyu Allah SWT yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pedoman hidup sekaligus petunjuk jalan yang lurus bagi seluruh umat Islam di sepanjang zaman.⁸³ Sebagai kitab suci yang sempurna, Al-Qur'an tidak hanya berfungsi sebagai sumber hukum dan ajaran agama, tetapi juga menjadi sumber inspirasi spiritual yang mampu menyentuh relung hati setiap pembacanya. Oleh karena itu, membaca Al-Qur'an bukan sekadar rutinitas keagamaan biasa, melainkan merupakan salah satu bentuk ibadah yang memiliki kedudukan sangat mulia dalam Islam.

Ketika seseorang membaca Al-Qur'an dengan tartil, yakni secara perlahan dengan memperhatikan kaidah tajwid yang benar, serta berusaha untuk memahami dan merenungkan makna yang terkandung di dalamnya, maka ia akan memperoleh berbagai manfaat yang luar biasa. Di antaranya adalah terbukanya pintu petunjuk Ilahi dalam menjalani kehidupan, tumbuhnya ketenangan dan ketenteraman batin yang mendalam, serta diraihnya pahala yang

⁸³ Muhammad, "Ruang Lingkup Ilmu Pendidikan Islam," *Kajian Pendidikan Agama Islam* 3, no. 1 (2021).

sangat besar dari Allah SWT. Dengan demikian, membiasakan diri untuk membaca Al-Qur'an secara rutin dan penuh penghayatan merupakan salah satu amalan terbaik yang dapat dilakukan seorang Muslim dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT sekaligus memperkuat fondasi spiritual dalam kehidupan sehari-hari.

4) Berdzikir dan berdoa

Berdzikir dapat dimaknai sebagai upaya mengingat Allah SWT dalam kalbu, menyebut asma-asma Allah dengan lisan, serta merenungkani kebesaran dan keagungan-Nya yang terpancar di seluruh alam semesta. Sementara itu, berdoa berarti membunyikan permohonan kepada Allah SWT agar segala harapan dan keinginan yang diinginkan dapat terkabulkan.⁸⁴ Kebiasaan memperbanyak dzikir dan doa merupakan salah satu wujud perilaku yang mencerminkan upaya seorang hamba untuk memuliakan Allah SWT sekaligus menunjukkan sikap ketundukan dan ketaatan terhadap kekuasaan-Nya yang maha luas.

E. Generasi Z

1. Pengertian Generasi Z

Seorang Psikolog bernama Elizabeth T. Santosa dalam bukunya yang berjudul *Raising Children in Digital Era* mengemukakan bahwa Generasi Net atau yang dikenal sebagai Generasi Z adalah kelompok

⁸⁴ Abdul Hafidz, "Konsep Dzikir Dan Doa Perspektif Al-Qur'an," *Islamic Akademika* 6, no. 1 (2019).

generasi yang lahir setelah tahun 1995, atau secara lebih khusus setelah tahun 2000. Generasi ini lahir di era tengah ketika internet mulai masuk dan mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam kehidupan masyarakat. Mereka tidak pernah merasakan masa ketika telepon seluler belum ada, atau saat hampir seluruh permainan anak-anak masih berbentuk permainan tradisional.⁸⁵ Di sisi lain, Hellen Chou P. menjelaskan bahwa Generasi Z adalah kelompok generasi muda yang hidup dan bertumbuh dengan tingkat ketergantungan yang sangat tinggi terhadap teknologi digital.⁸⁶

Stillman dan Stillman berpendapat bahwa karakteristik Generasi Z tidak semata-mata ditentukan oleh tahun kelahiran dan kemajuan teknologi saja, melainkan juga dibentuk oleh berbagai peristiwa dan kondisi sosial yang alami. Kondisi-kondisi tersebut antara lain semakin menguatnya keberagaman dalam masyarakat, terjadinya resesi ekonomi, merebaknya aksi terorisme di berbagai belahan dunia, memburuknya kualitas lingkungan hidup, meningkatnya kesadaran dan kepedulian terhadap isu-isu politik, serta munculnya selebritas-selebritas internet yang menjadi figur panutan bagi generasi ini.⁸⁷

Dari berbagai pengertian yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir dan tumbuh di tengah era internet. Kehadiran teknologi internet dalam kehidupan mereka sejak dini membuat Generasi Z memiliki wawasan

⁸⁵ Elizabeth T. Santosa, "Raising Children in Digital Era," *Elex Media Komputindo*, 2015.

⁸⁶ Hellen Chou Pratama, *Cyber Smart Parenting*, ed. James Yaunar, Felly Meilinda, and Sanny Winata, 1st ed. (Bandung: PT. VISI ANUGERAH INDONESIA, 2012), 20.

⁸⁷ Syifa S. Mukrimaa et al., *Metodologi Dan Pengembangan Ilmu Dakwah, Pena Salsabila*, 2013.

yang lebih luas dan lebih peka terhadap berbagai persoalan yang terjadi di tingkat global.

Berdasarkan data terkini, Generasi Z menempati porsi terbesar dalam komposisi penduduk Indonesia dengan jumlah mencapai 69 juta jiwa atau setara dengan 27% dari total 261 juta penduduk. Jumlah ini bahkan melebihi kelompok generasi pendahulunya, yakni Generasi Milenial yang mencapai 24% persen dan Generasi X sebesar 21%.⁸⁸ Saat ini, sebagian besar Generasi Z masih berada dalam fase remaja, yaitu masa di mana mereka tengah mengalami berbagai perubahan penting, baik dari tahap perkembangan kejiwaan maupun pertumbuhan fisik.

2. Karakteristik Generasi Z

Setelah mengetahui definisi dan jumlah populasi Generasi Z, Stillman & Stillman kemudian menguraikan tujuh ciri khas utama yang dimiliki oleh Generasi Z, di antaranya adalah sebagai berikut:⁸⁹

a. Digital

Digital merupakan sebuah keadaan yang menggambarkan bagaimana perkembangan teknologi yang begitu cepat telah menghapus batasan antara dunia fisik dan digital. Bagi Generasi Z, hal ini bukan sekadar soal keterhubungan semata, melainkan mereka benar-benar memiliki akses terhadap berbagai perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari. Sebut saja aktivitas berbelanja melalui

⁸⁸ Wida Kurniasih, "Mengenal Generasi Baby Boomers, X, Y, Z Dan Alpha," *Gramedia Literasi*, 2022.

⁸⁹ David Stillman and Jonathan Stillman, *Gen Z @ Work : How the next Generation Is Transforming the Workplace* (New York: HarperCollins Publishers, 2017), 54.

platform bold, menjelajahi lokasi menggunakan GPS, melakukan wawancara pekerjaan melalui FaceTime, hingga berkomunikasi menggunakan jam tangan pintar.

Lembaga riset Universum telah melakukan survei terhadap 49.000 individu Generasi Z yang tersebar di 47 negara, meliputi wilayah Amerika, Eropa, Asia, Amerika Selatan, dan Timur Tengah. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa mereka adalah generasi global pertama dalam arti yang sebenarnya. Sebagai generasi yang tumbuh besar di era digital, mereka memiliki kemampuan dalam bidang teknologi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan generasi-generasi terdahulu.⁹⁰

Tentunya hal ini merupakan suatu kemajuan yang sangat signifikan yang belum pernah dialami oleh generasi-generasi sebelumnya. Don Tapscott menyebutkan bahwa fenomena ini bukanlah sekedar kesenjangan generasi (generasi gap), melainkan lebih tepat disebut sebagai generation lap, yakni kondisi ketika Generasi Z berhasil melampaui atau mengungguli pencapaian-pencapaian yang telah diraih oleh generasi pendahulunya.⁹¹

b. Hiper-Kustomisasi

Berawal dari kenyataan akan keberagaman yang kian berkembang, Generasi Z memiliki keinginan yang kuat untuk menampilkan keunikan diri mereka masing-masing. Oleh karena itu,

⁹⁰ Yanuar Surya Putra, "THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI," *Among Makarti* 9, no. 2 (2017): 130, <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>.

⁹¹ Don Tapscott, "Growing up Digital: The Rise of the Net Generation," *NASSP Bulletin* 83, no. 607 (1999), <https://doi.org/10.1177/019263659908360714>.

mereka cenderung lebih terbuka dalam menampilkan berbagai hal yang membedakan diri mereka dari kebanyakan orang. Fenomena inilah yang kemudian dikenal dengan istilah hiper-kustomisasi.

Tidak sama dengan Generasi Milenial yang memiliki mentalitas kolektif dan percaya bahwa kekuatan mereka terletak pada kebersamaan, Generasi Z justru memiliki sikap yang lebih mandiri dan bahkan cenderung tidak menyukai bila mereka digeneralisasi atau disamakan dalam satu kelompok. Mereka merasa lebih nyaman dengan sisi individualitas diri karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas. Selain itu, karakteristik hiper-kustomisasi ini juga memiliki keterkaitan erat dengan sikap *Do It Yourself* yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian pembahasan berikutnya..

c. Realistis

Ketika Generasi Milenial berada pada usia yang sama dengan Generasi Z saat ini, mereka penuh dengan semangat optimisme untuk melakukan perubahan di dunia. Hal serupa juga terjadi pada Generasi Baby Boomer yang dikenal sebagai generasi yang idealis. Namun, Generasi Z justru menampilkan karakter yang berbeda, yakni lebih realistis dan pragmatis dalam memandang berbagai hal.

Sebanyak 80% dari Generasi Z berpendapat bahwa gelar sarjana masih diperlukan untuk mencapai kesuksesan. Meski demikian, mereka tidak sepenuhnya percaya bahwa pendidikan

formal adalah satu-satunya jalan menuju kesuksesan. Mereka melihat kisah perjalanan tokoh-tokoh seperti Bill Gates, Steve Jobs, Mark Zuckerberg, dan sejumlah tokoh lainnya yang ternyata tidak menyelesaikan pendidikan tinggi mereka. Generasi Z menyadari bahwa terdapat banyak pilihan alternatif yang menarik dan menjanjikan. Berbagai jenis pekerjaan baru terus bermunculan yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan, misalnya konten creator, aplikasi developer, web developer, dan berbagai profesi lainnya.

d. FOMO (*Fear of Missing Out*)

Fear of Missing Out (FOMO) merujuk pada kondisi di mana Generasi Z dilanda kekhawatiran mendalam akan kemungkinan terlewatnya berbagai peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi di sekitar mereka. FOMO juga dapat dimaknai sebagai ketakutan akan penyesalan yang pada akhirnya memunculkan kecemasan berlebih, yakni kekhawatiran bahwa seseorang mungkin kehilangan kesempatan untuk bersosialisasi, mendapatkan pengalaman berharga, memperoleh peluang investasi yang menguntungkan, ataupun menikmati momen-momen menyenangkan lainnya dalam kehidupan.

Di tengah perkembangan era digital yang semakin pesat, Generasi Z cenderung mengalami ketergantungan secara psikologis terhadap internet. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kecemasan tersendiri manakala mereka merasa terputus dari dunia daring,

sehingga memunculkan perasaan takut tertinggal dari berbagai hal yang tengah berlangsung. Dari sisi positifnya, karakteristik ini mendorong Generasi Z untuk selalu berada di garis terdepan dalam mengikuti tren terkini maupun berbagai kompetisi yang ada. Namun demikian, terdapat pula dampak negatif yang tidak dapat diabaikan, yaitu ancaman terhadap kesehatan mental mereka, sebab kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kestabilan suasana hati dan memicu munculnya perasaan tertekan atau stres yang berkepanjangan.

e. *Weconomist*

Istilah *Weconomist* merupakan perpaduan dari dua kata, yaitu "We" dan "Economist", yang secara keseluruhan mengandung makna sebuah bentuk kolaborasi yang menghasilkan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Jika dicermati, mentalitas semacam ini sesungguhnya mencerminkan pola pikir yang bersifat pragmatis dalam menghadapi berbagai situasi. Hal ini tentunya memiliki keterkaitan yang erat dengan karakteristik "Realistis" yang telah diulas pada bagian pembahasan sebelumnya.

Mentalitas *Weconomist* dapat dipahami lebih jelas melalui sebuah ilustrasi konkret berikut ini: seorang rekan kerja membutuhkan tiga desain poster publikasi dalam tenggat waktu yang sangat terbatas, sementara kebetulan saya memiliki kemampuan di bidang tersebut dan dia tidak. Di sisi lain, pada waktu yang bersamaan saya dihadapkan pada keharusan menyelesaikan sebuah laporan yang

bersifat mendesak, namun saya tidak memiliki keahlian untuk mengerjakannya, sedangkan rekan tersebut justru mampu menyelesaikannya dengan baik. Dalam kondisi seperti inilah, Generasi Z cenderung berinisiatif menawarkan kerja sama yang saling menguntungkan dengan mengajukan pertanyaan sederhana namun penuh makna: "*Bagaimana kalau kita bekerja sama saja?*"

f. DIY (*Do It Yourself*)

Tumbuh dan berkembang bersama YouTube serta berbagai platform digital lainnya yang menyediakan beragam pengetahuan dan informasi secara bebas di internet membuat Generasi Z memiliki keyakinan bahwa mereka mampu melakukan berbagai hal secara mandiri. Terlebih lagi, Generasi Z mendapat dukungan dari orang tua mereka yang berasal dari Generasi X untuk tidak disalurkan pada jalur-jalur konvensional. Karakteristik kemandirian yang dimiliki Generasi Z ini tentu saja akan berseberangan dengan budaya kolektif yang sebelumnya dipegang teguh oleh generasi Milenial.

Akibat sifat kompetitif tersebut, kewirausahaan lebih diminati oleh banyak Generasi Z dibandingkan dengan pekerjaan sebagai karyawan. Kebencian besar kecenderungan ini masih terkait dengan karakteristik hiper-kustomisasi mereka, di mana Generasi Z tidak suka digeneralisasi atau disamakan dengan orang lain, dan lebih memilih untuk mengungkapkan keunikan pribadi mereka.

g. Terpacu

Perbedaan mendasar antara Milenial dan Generasi Z terletak pada tingkat kompetitivitas yang lebih tinggi pada Generasi Z. Sebanyak 72% dari Generasi Z memiliki motivasi yang kuat untuk bersaing dengan rekan kerja yang memiliki profesi serupa. Meski demikian, banyak pihak yang menganggap sifat kompetitif ini merupakan ciri umum yang dimiliki setiap generasi muda, yang umumnya berkarakter dinamis dan kurang sabar.

Generasi Z akan terus melaju dengan kecepatan tinggi yang sulit dibendung, baik karena didorong oleh rasa takut tertinggal (FOMO), keinginan untuk selalu mendapat informasi terbaru di era digital, maupun karena semangat kemandirian dan kreativitas “*do it yourself*” yang menjadi ciri khas mereka. Akibatnya, salah satu karakteristik yang muncul adalah kemampuan Generasi Z untuk mengambil keputusan dengan cepat tanpa bergantung pada orang lain.

F. Teori Pengaruh Konten Dakwah Digital

Komunikasi merupakan aktivitas penyampaian ide, konsep, atau informasi dari pengirim kepada penerima pesan. Menurut Severin dan Tankard, tujuan utama komunikasi adalah untuk mengubah sikap, pandangan, tingkah laku, serta mentransformasi masyarakat.⁹² Dalam berlangsungnya komunikasi, individu akan mengoptimalkan seluruh kemampuan panca inderanya untuk menyerap berbagai pesan yang

⁹² Harry M, “Pengaruh Pesan Dakwah Islam Di Whatsapp Terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian UMSU Medan,” *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2018.

terkandung di dalam sarana komunikasi. Oleh karena itu, semakin sering seseorang berinteraksi melalui suatu media, maka semakin kuat pula dampak yang ditimbulkan oleh media tersebut.

Teori-teori yang menguraikan dampak media meliputi:⁹³

- 1) Teori Efek Kuat (Powerful Effect Theory), yang dikembangkan oleh Walter Lippman. Teori ini berpendapat bahwa media massa memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan dalam membentuk gaya hidup seseorang.
- 2) Teori Efek Minimal (*Minimalist Effect Theory*) atau teori alur dua tahap (*two step flow*) berpandangan bahwa media tidak memberikan dampak langsung kepada masyarakat, melainkan melalui peran tokoh pembentuk opini (*opinion leader*) yang bertugas menyampaikan dan memperkuat informasi dari media kepada publik. Tokoh pembentuk opini ini adalah individu yang dihormati dan dipercaya masyarakat, seperti ulama, rohaniwan, pendidik, dan tokoh lainnya.
- 3) Teori Efek Kumulatif (*Cumulative Effect Theory*) yang dicetuskan oleh Elisabeth Noelle, seorang ilmuwan asal Jerman, berpendapat bahwa media tidak memberikan dampak instan kepada penggunanya, namun pengaruh tersebut akan semakin menguat secara bertahap seiring berjalannya waktu.

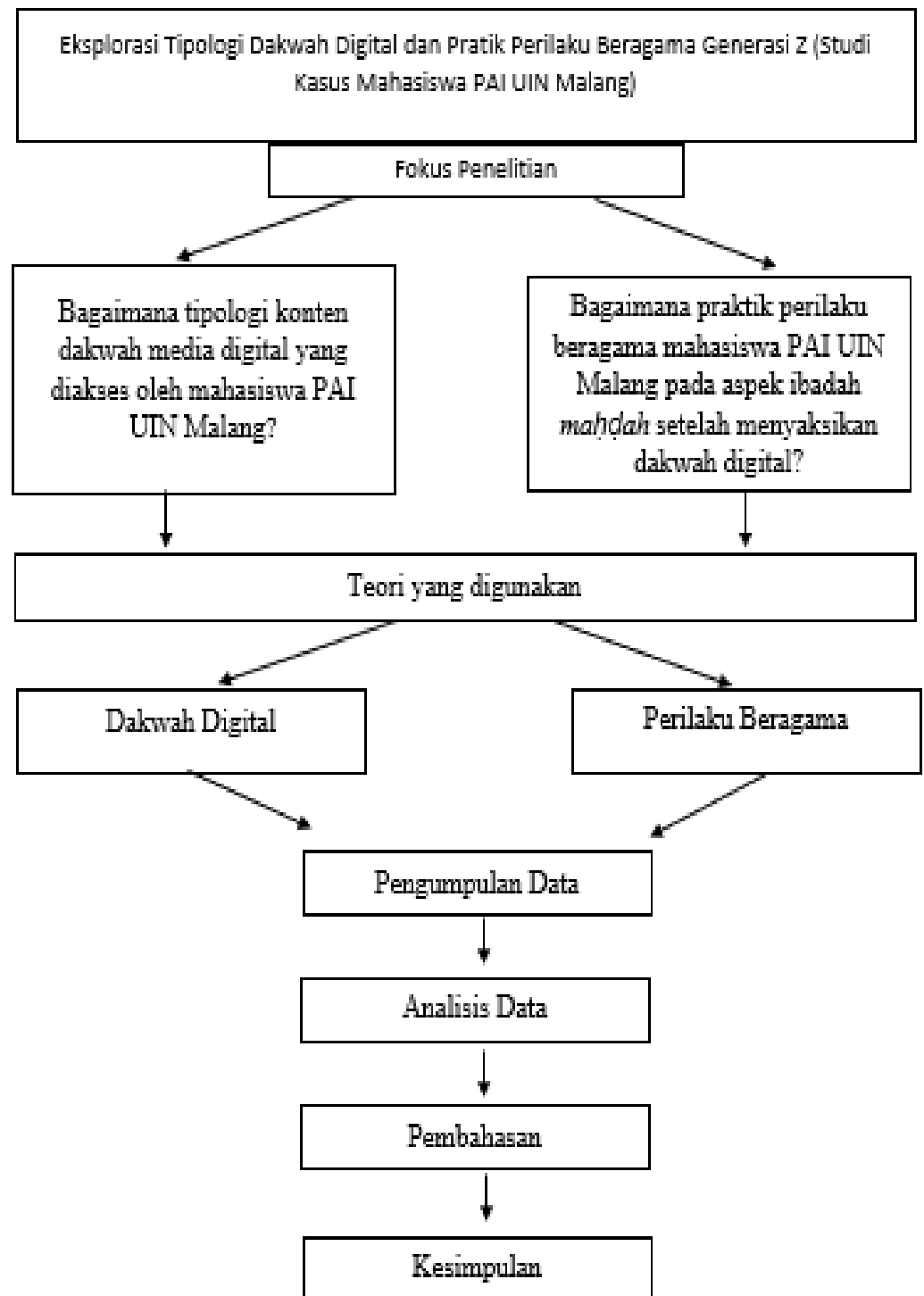
⁹³ Luluk Makrifatul Madhani, Indah Nur Bella Sari, and M. Nurul Ikhsan Shaleh, "Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta," *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 3, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art7>.

Aktivitas dakwah yang dilakukan melalui platform media digital dapat menimbulkan transformasi pada sasaran dakwah (mad'u), baik dari aspek emosi, cara berpikir, maupun tindakan setelah mereka menerima pesan dakwah. Jalaluddin Rahmat mengklasifikasikan dampak dakwah ke dalam tiga kategori, yaitu: ⁹⁴

- 1) Efek kognitif, di mana kegiatan dakwah berperan dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan memperdalam pemahaman masyarakat tentang ajaran agama Islam.
- 2) Efek afektif, merupakan perubahan pada aspek sikap dan perasaan individu sebagai dampak dari menerima ajaran dakwah.
- 3) Efek behavioral, adalah bentuk dampak dakwah yang paling konkret dan dapat diamati, yaitu adanya perubahan tindakan atau perilaku seseorang yang terbentuk dari kombinasi pengaruh kognitif dan afektif

⁹⁴ Mukrimaa et al., *Metodologi Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*.

G. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekata dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan prosedur perhitungan statistik, sehingga data yang dihasilkan berupa data deskriptif.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali dan memahami berbagai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, mencakup berbagai aspek seperti perilaku, pandangan, tindakan, motivasi, dan aspek-aspek lainnya, yang kemudian dijabarkan berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung.⁹⁵ Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan dan menggambarkan suatu fenomena secara mendetail dan objektif berdasarkan data-data yang telah berhasil dikumpulkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case study). Jupp mengemukakan bahwa studi kasus merupakan metode penelitian yang menggunakan beragam sumber data untuk mengkaji suatu fenomena sosial tertentu secara komprehensif. Objek studi kasus dapat berupa individu, kelompok, institusi/organisasi, kejadian khusus, aktivitas sosial maupun aktivitas keagamaan.⁹⁶ Melalui pendekatan studi kasus, peneliti dapat memperoleh gambaran atau paparan mengenai aktual di lapangan yang meliputi aspek kondisi apa, mengapa, dan bagaimana suatu peristiwa

⁹⁵ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Meyniar Albina, Zulfa, and Nita, vol. 17 (CV. Harfa Creative, 2023).

⁹⁶ Nur Azisah, Umi Nur Kholifatun, and Muh Arfandi, "Studi Kasus Dalam Pengajaran Pendidikan Agama Islam (PAI)," *Jurnal Kajian Agama Islam* 8, no. 12 (2024): 290–93.

terjadi, sehingga menghasilkan pemahaman mendalam terhadap fenomena tersebut.⁹⁷

Seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang, saat ini terdapat banyak konten dakwah yang disebarakan melalui media digital, terutama platform media sosial, yang merupakan fenomena baru dalam aktivitas dakwah. Konten dakwah di media sosial tersebut bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai pendidikan Islam. Di sisi lain, generasi milenial merupakan kelompok yang paling dominan dalam penggunaan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi jenis konten dakwah yang diakses oleh mahasiswa PAI serta mengkaji bagaimana praktik ibadah mahdah mahasiswa PAI UIN Malang setelah mereka mengonsumsi konten dakwah di media sosial.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam konteks penelitian kualitatif, peneliti menempati posisi sebagai instrumen kunci dalam keseluruhan proses pengumpulan data.⁹⁸ Oleh sebab itu, kehadiran peneliti secara langsung di lokasi penelitian menjadi suatu keharusan yang tidak dapat diabaikan demi memastikan seluruh tahapan penelitian dapat berjalan sebagaimana mestinya. Peneliti secara aktif menghimpun data dan menjalankan berbagai kegiatan penelitian, yang mencakup pelaksanaan observasi lapangan, wawancara mendalam bersama para informan, serta pengumpulan dokumentasi yang berkaitan erat dengan fokus penelitian. Di samping itu, peneliti juga bertanggung jawab dalam

⁹⁷ Ninit Alfianika, *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*, CV. Budi Utama, 2018, 92.

⁹⁸ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, 2022.

melaksanakan analisis terhadap data yang telah terkumpul, melakukan interpretasi atas temuan yang diperoleh, serta menyusun laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah dari seluruh proses penelitian yang telah dilakukan.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Malang yang berlokasi di Jalan Gajayana, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan berikut: Pertama, lokasi UIN Maulana Malik Ibrahim berada di tempat yang strategis dan mudah diakses. Kedua, UIN Malang merupakan institusi pendidikan tinggi Islam yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam seluruh aktivitas kampus, Hal ini membuat mahasiswa UIN Malang lebih fokus dan antusias terhadap berbagai aktivitas yang berhubungan dengan nilai-nilai keislaman, salah satunya adalah kegiatan dakwah. Selain itu, mahasiswa UIN Malang termasuk dalam kelompok Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital. Hampir semua mahasiswa memiliki telepon pintar atau perangkat digital lain dan cukup mahir dalam menggunakannya. Ditambah lagi, mahasiswa juga memiliki kemudahan akses serta rutin menggunakan berbagai macam platform media digital dalam kehidupan sehari-hari.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dapat dipahami sebagai sumber data atau informasi yang diperlukan dalam suatu kegiatan riset, yang dapat berupa individu, objek, maupun berbagai aspek lain yang dianggap relevan dengan fokus kajian. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *non-probability sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel penelitian.⁹⁹ Secara lebih spesifik, teknik yang diterapkan adalah *quota sampling* atau sampel kuota, yakni pemilihan informan yang didasarkan pada kriteria atau karakteristik tertentu hingga mencapai jumlah atau kuota yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.¹⁰⁰

Setelah melalui proses pencarian dan pendekatan kepada sejumlah mahasiswa, peneliti menetapkan sebanyak 10 orang sebagai informan dalam penelitian ini. Para informan yang terpilih merupakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam angkatan 2022 yang memenuhi sejumlah kriteria yang telah ditentukan. Kriteria tersebut meliputi tiga hal pokok: pertama, secara usia mereka termasuk dalam kategori generasi Z, yaitu kelompok yang tumbuh dan berkembang di era digital; kedua, mereka tercatat sebagai pengguna aktif berbagai platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari; dan ketiga, mereka memiliki kebiasaan mengikuti

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Penerbit Alfabeta, 2022, <https://doi.org/WWW.cvalfabeta.com>.

¹⁰⁰ Azisah, Kholifatun, and Arfandi, "Studi Kasus Dalam Pengajaran Pendidikan Agama Islam (PAI)," 73.

serta menonton konten-konten dakwah yang tersebar dan beredar di media sosial. Penetapan kriteria ini dilakukan secara cermat agar informan yang terpilih benar-benar dapat merepresentasikan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

Dalam proses penetapan informan, peneliti tidak hanya mengandalkan pengakuan calon informan semata, melainkan juga mempertimbangkan pengetahuan langsung peneliti terhadap kebiasaan digital para informan dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti mengetahui secara langsung bahwa beranda atau *For Your Page* (FYP) media sosial para informan memang didominasi oleh konten-konten dakwah digital, sehingga kebiasaan konsumsi dakwah digital mereka bukan sekadar pengakuan dalam wawancara, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas keseharian mereka yang dapat diamati. Hal ini menjadi dasar keyakinan peneliti bahwa seluruh informan yang terpilih benar-benar memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif dakwah digital dan layak dijadikan sumber data yang representatif dalam penelitian ini.

Sebagai penguat validitas pemilihan informan, peneliti juga mendokumentasikan bukti-bukti konkret berupa tangkapan layar (*screenshot*) akun media sosial para informan yang menunjukkan bahwa mereka secara aktif mengikuti, menyaksikan, dan berinteraksi dengan konten-konten dakwah digital dari berbagai pendakwah. Dokumentasi tersebut dapat dilihat pada bagian lampiran penelitian ini.

E. Data dan Sumber Data

Data merupakan kumpulan fakta empiris yang diperoleh peneliti untuk menjawab masalah dalam penelitiannya. Fakta-fakta tersebut perlu diolah dan diuraikan terlebih dahulu supaya bisa dimaknai dengan tepat dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jika dilihat dari jenisnya, data dalam penelitian ini tergolong data kualitatif, yaitu data yang berbentuk uraian kata-kata atau deskripsi pemahaman.¹⁰¹ Ditinjau dari sumbernya, data terbagi menjadi dua kategori, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan peneliti secara langsung dari sumber aslinya atau narasumber utama. Dengan kata lain, peneliti mengumpulkan informasi tersebut langsung dari informan menggunakan alat atau metode penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para mahasiswa PAI UIN Malang melalui kegiatan wawancara untuk mengumpulkan seluruh informasi yang diperlukan dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya, sehingga peneliti tidak perlu memperolehnya secara langsung dari subjek penelitian. Sumber data sekunder dapat berasal dari berbagai pihak, seperti instansi atau lembaga terkait, jurnal ilmiah, buku-buku referensi, maupun sumber daring yang memuat bukti, catatan, atau dokumen

¹⁰¹ George Towar Ikbil Tawakkal and Tia Subekti, *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*, *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*, 2023, <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>.

terarsip, baik yang telah dipublikasikan secara resmi maupun yang belum. Dalam penelitian ini, data sekunder yang dimanfaatkan mencakup profil dan dokumen kearsipan Program Studi PAI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, serta berbagai data pendukung lainnya yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian dan berfungsi untuk memperkuat hasil temuan yang diperoleh.¹⁰²

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dijalankan melalui kegiatan tanya jawab langsung antara peneliti dan informan dengan tujuan memperoleh informasi yang lebih mendalam dan komprehensif. Teknik wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semistructured interview*), yaitu suatu bentuk wawancara yang dirancang untuk menggali persoalan secara lebih luas dengan memberikan ruang kebebasan kepada informan dalam mengutarakan pandangan, ide, maupun perasaan mereka. Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam (*in-depth interview*).¹⁰³

Pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini berlangsung secara fleksibel dan terbuka, sehingga informan leluasa untuk mengekspresikan pendapat dan pandangan mereka tanpa batasan yang

¹⁰² Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, 17:91.

¹⁰³ Nurul Ulfathin, "Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya," *Edukasi*, 2022.

kaku. Adapun pokok-pokok pertanyaan yang diajukan oleh peneliti mencakup beberapa hal, antara lain: pola aktivitas informan dalam mengonsumsi konten dakwah di media digital, termasuk frekuensi dan durasi akses mereka; ragam jenis konten dakwah yang biasa ditonton; kandungan atau substansi materi yang terdapat dalam konten dakwah tersebut; serta pengaruh yang ditimbulkan dari maraknya konten dakwah di media sosial terhadap perilaku keagamaan generasi milenial, khususnya yang berkenaan dengan praktik dan sikap beragama kepada Allah SWT.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui penelusuran dan pengumpulan bukti pendukung penelitian, seperti gambar, karya, literatur, tulisan, transkrip informasi, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, dokumen yang dihimpun berupa bukti-bukti mengenai konten dakwah yang tersebar di media sosial yang mampu memberikan deskripsi dan informasi terkait topik penelitian.

3. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat berbagai fenomena yang dijumpai peneliti di lokasi penelitian sesuai dengan fokus kajian yang telah ditetapkan.¹⁰⁴ Melalui proses ini, peneliti berupaya memperhatikan secara seksama seluruh aspek yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang tengah diteliti. Adapun

¹⁰⁴ Alfianika, *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*, 67.

pendekatan observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan, di mana peneliti berperan sebagai pengamat murni yang mengamati subjek dan objek penelitian secara teliti dan independen tanpa ikut serta secara aktif dalam aktivitas yang menjadi objek pengamatan.

Dalam pelaksanaannya, observasi pada penelitian ini difokuskan pada konten-konten dakwah yang tersebar di berbagai platform media digital. Panduan observasi yang digunakan disusun dengan merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, dengan memusatkan perhatian pada dua aspek pokok. Pertama, identifikasi ragam jenis konten dakwah yang ada. Kedua, analisis terhadap kriteria konten dakwah, yang mencakup substansi atau muatan materi yang disampaikan, pendekatan penyampaian beserta gaya bahasa yang digunakan, serta tingkat kejelasan dan sistematika dalam penyajian materi dakwah tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyortir dan menyusun data yang sudah terkumpul agar menjadi lebih teratur dan mudah dimengerti, sehingga nantinya bisa dikomunikasikan kepada orang lain. Menurut Yin, ada beberapa jenis analisis data yang bisa diterapkan, di antaranya adalah

pencocokan pola, pengembangan penjelasan (eksplanasi), analisis deret waktu, model logika, serta sintesis lintas-kasus.¹⁰⁵

Adapun jenis analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu teknik pengembangan penjelasan atau yang dikenal dengan istilah eksplanasi. Teknik ini bertujuan untuk mengonstruksi penjelasan atau pemahaman yang komprehensif mengenai kasus-kasus yang diteliti, yang nantinya dapat dijadikan landasan untuk mengembangkan ide-ide penelitian di masa mendatang.

Prosedur analisis data dalam penelitian ini merujuk pada model analisis yang dirumuskan oleh Matthew B. Miles dan Michael Huberman, yaitu proses analisis data dilakukan terus-menerus sampai data yang diperoleh sudah jenuh atau tidak ditemukan lagi informasi baru. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:¹⁰⁶

1. *Data condensation* (kondensasi data)

Kondensasi data merupakan tahapan untuk memilah, menyeleksi, menyederhanakan serta merangkum data-data yang sudah diperoleh dari lapangan. Proses ini bertujuan untuk menemukan informasi yang relevan guna menjawab rumusan masalah penelitian, sekaligus membuang informasi yang kurang penting agar peneliti lebih mudah dalam menarik kesimpulan.

2. *Data Display* (penyajian data)

¹⁰⁵ Azisah, Kholifatun, and Arfandi, "Studi Kasus Dalam Pengajaran Pendidikan Agama Islam (PAI)," 78.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 322–27.

Data display adalah tahap di mana peneliti memaparkan data-data penting yang telah dikumpulkan dari informan. Pemaparan data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti teks naratif, grafik, matriks, dan grafik. Pada penelitian kualitatif, data umumnya disajikan dalam bentuk naratif, sehingga penyajiannya memerlukan penyusunan yang sistematis, jelas, dan detail.

3. *Conclusion drawing/verification*

Setelah data yang terkumpul melewati tahapan reduksi dan penyajian, langkah akhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan dari hasil penelitian.. Kesimpulan merupakan hasil analisis akhir yang berisi penjelasan-penjelasan atau pernyataan akhir yang berfungsi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian.

H. Keabsahan Data

Peneliti menerapkan metode triangulasi, yaitu melakukan verifikasi atau klarifikasi data dari berbagai sumber yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan data dari satu sumber dengan sumber lainnya serta meminta subjek penelitian untuk memberikan informasi yang lebih mendalam. Metode ini digunakan untuk menguji keabsahan data. Jika terdapat ketidakkonsistenan dalam metode pengumpulan data, maka teknik-teknik yang digunakan seperti dokumentasi, observasi, dan catatan lapangan perlu dikaji ulang.¹⁰⁷ Dalam penelitian ini, pengujian validitas data

¹⁰⁷ L. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2021, 178.

dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber data meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian. Validitas data meningkat ketika hasil dari berbagai sumber tersebut menunjukkan konsistensi yang mendukung kesimpulan penelitian.

Terkait dengan keabsahan data mengenai latar belakang konsumsi dakwah digital para informan secara khusus, peneliti melakukan verifikasi melalui dua cara. Pertama, peneliti membandingkan kesesuaian antara jawaban informan dalam wawancara dengan hasil observasi peneliti terhadap kebiasaan digital informan yang telah dikenal sebelumnya. Kedua, peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten dakwah digital yang dikonsumsi oleh para informan sebagai bukti pendukung yang memperkuat kredibilitas data. Konsistensi antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan memenuhi standar keabsahan dalam penelitian kualitatif.

I. Prosedur Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian dan memperoleh hasil yang dapat dipercaya, peneliti menerapkan prosedur penelitian yang terdiri dari serangkaian langkah sistematis. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pra Lapangan

Tahap ini merupakan tahap persiapan awal yang mencakup kegiatan beberapa penting, yaitu pemilihan topik penelitian, penyusunan rencana

penelitian, pembuatan instrumen penelitian, dan pengurusan izin penelitian. Selain itu, peneliti juga dapat membangun komunikasi dan interaksi dengan responden atau pihak-pihak terkait di lokasi penelitian untuk memfasilitasi dan mempercepat proses pengumpulan data.

2. Pelaksanaan Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan teknik-teknik tertentu, meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam tahap ini, sangat penting untuk memastikan bahwa proses pengumpulan data dilakukan dengan benar dan mengikuti prosedur yang berlaku.

3. Tahap Akhir Penelitian

Setelah tahap pengumpulan data sudah terkumpul, penelitian memasuki tahap analisis, verifikasi, dan penarikan kesimpulan. Tahap ini memiliki tujuan untuk melakukan interpretasi terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

4. Penulisan Laporan Penelitian

Tahap akhir adalah menyusun laporan lengkap mengenai hasil, analisis, dan kesimpulan penelitian. Laporan tersebut kemudian disampaikan kepada pembaca atau pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan institusi pendidikan tinggi Islam negeri yang keberadaannya secara yuridis formal ditetapkan melalui Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 50 yang dikeluarkan pada tanggal 21 Juni 2004. Namun demikian, perjalanan sejarah institusi ini jauh lebih panjang dari sekadar tanggal penetapan tersebut, karena akar pendiriannya dapat ditelusuri hingga dekade 1960-an, ketika para tokoh dan pemuka masyarakat Jawa Timur mulai menggagas kebutuhan akan lembaga pendidikan tinggi yang berlandaskan nilai-nilai Islam di bawah koordinasi Departemen Agama Republik Indonesia.¹⁰⁸

Tonggak awal kelembagaan ini ditandai dengan terbitnya Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 17 Tahun 1961, yang mengamanatkan pembentukan Panitia Pendirian IAIN Cabang Surabaya. Panitia tersebut diberi mandat untuk mendirikan dua fakultas sekaligus, yakni Fakultas Syariah yang berlokasi di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah yang berkedudukan di Malang, keduanya berstatus sebagai cabang dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Kalijaga yang berpusat di Yogyakarta. Kedua fakultas tersebut diresmikan secara bersamaan oleh Menteri Agama

¹⁰⁸ <https://uin-malang.ac.id/s/uin/profil> , diakses pada 09 februari 2026, pukul 11.30 WIB

pada tanggal 28 Oktober 1961, yang kemudian menjadi penanda penting dalam sejarah pendidikan Islam di Jawa Timur. Perkembangan selanjutnya ditandai dengan berdirinya Fakultas Ushuluddin di Kediri pada tanggal 1 Oktober 1964 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 66 Tahun 1964, sehingga melengkapi rumpun kelembagaan pendidikan tinggi Islam di kawasan tersebut.

Perkembangan kelembagaan berikutnya terjadi melalui proses konsolidasi struktural, di mana ketiga fakultas cabang tersebut diintegrasikan ke dalam naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 20 Tahun 1965. Konsekuensi dari kebijakan tersebut menjadikan Fakultas Tarbiyah Malang bertransformasi menjadi bagian integral dari struktur organisasi IAIN Sunan Ampel Surabaya. Kondisi ini berlangsung hingga pertengahan tahun 1997, ketika terjadi perubahan kebijakan nasional yang berdampak signifikan terhadap tata kelola perguruan tinggi agama Islam di seluruh Indonesia. Melalui Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997, Fakultas Tarbiyah Malang bersama 33 fakultas cabang IAIN lainnya di berbagai penjuru Indonesia dialihstatuskan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Perubahan ini memiliki makna strategis yang mendalam, karena menandai lahirnya kemandirian dan otonomi kelembagaan STAIN Malang sebagai satuan pendidikan tinggi Islam yang berdiri secara independen, tidak lagi berada di bawah struktur hierarkis IAIN Sunan Ampel.

Memasuki era kemandirian tersebut, STAIN Malang menyusun Rencana Strategis Pengembangan untuk periode sepuluh tahun (1998/1999–2008/2009), yang di dalamnya termuat visi ambisius untuk bertransformasi menjadi universitas pada paruh kedua periode perencanaan. Visi tersebut akhirnya terwujud ketika pemerintah menyetujui usulan peningkatan status melalui Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 50 tanggal 21 Juni 2004. Peresmian dilaksanakan pada tanggal 8 Oktober 2004 oleh Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat, Prof. H. A. Malik Fadjar, M.Sc., yang bertindak atas nama Presiden Republik Indonesia, dengan nama resmi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Institusi ini mendapatkan mandat untuk menyelenggarakan program pendidikan tinggi yang mencakup bidang ilmu agama Islam sekaligus ilmu-ilmu umum secara terintegrasi. Perlu dicatat pula bahwa sebelum penetapan nama tersebut, institusi ini pernah menyandang nama Universitas Islam Indonesia-Sudan (UIIS), yang merupakan manifestasi dari kerja sama bilateral antara pemerintah Indonesia dan Republik Sudan, dan diresmikan oleh Wakil Presiden Republik Indonesia, Dr. (Hc) H. Hamzah Haz, pada tanggal 21 Juli 2002. Kemudian, pada tanggal 27 Januari 2009, Presiden Republik Indonesia Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono secara resmi menganugerahkan nama lengkap Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang selanjutnya dikenal dengan singkatan UIN Maliki Malang.

Dari sisi pengembangan akademik, UIN Maliki Malang membangun dan mengembangkan paradigma keilmuan yang bersifat integratif, yaitu

suatu kerangka epistemologis yang tidak semata-mata bertumpu pada pendekatan ilmiah empiris seperti observasi, eksperimentasi, dan survei, melainkan juga menjadikan al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber ilmu pengetahuan yang setara dan saling melengkapi. Dalam kerangka integrasi keilmuan tersebut, mata kuliah-mata kuliah studi keislaman seperti al-Qur'an, Hadits, dan Fiqih ditempatkan sebagai inti dan pusat gravitasi yang mengikat seluruh disiplin keilmuan yang dikembangkan di universitas ini. Selain itu, universitas ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari perguruan tinggi pada umumnya, yakni mewajibkan seluruh sivitas akademika untuk menguasai dua bahasa internasional sekaligus, yaitu bahasa Arab dan bahasa Inggris, sehingga menjadikannya dikenal sebagai universitas bilingual. Guna mendukung pencapaian kompetensi kebahasaan dan pembentukan karakter islami secara menyeluruh, dikembangkan pula ma'had atau pesantren kampus yang wajib dihuni oleh seluruh mahasiswa baru pada tahun pertama studi mereka. Model pendidikan yang diterapkan di UIN Maliki Malang dengan demikian merupakan sebuah sintesis yang harmonis antara tradisi akademik universitas modern dan tradisi pendidikan pesantren yang telah mengakar dalam budaya Islam Nusantara.

Dari sisi infrastruktur dan pengembangan fisik, universitas ini berlokasi di Jalan Gajayana Nomor 50, Kelurahan Dinoyo, Kota Malang, di atas lahan seluas 14 hektar. Sejak September 2005, universitas ini menjalankan program modernisasi infrastruktur secara masif dengan membangun berbagai fasilitas kampus yang pembiayaannya bersumber dari Islamic Development Bank (IDB), lembaga keuangan pembangunan

internasional berbasis Islam. Dengan berbagai capaian historis, keunikan paradigma keilmuan, serta pengembangan yang terus berlangsung secara berkesinambungan, UIN Maliki Malang menegaskan cita-citanya untuk menjadi pusat keunggulan akademik (*center of excellence*) sekaligus pusat peradaban Islam (*center of Islamic civilization*), sebagai wujud nyata dari implementasi ajaran Islam yang membawa rahmat bagi seluruh alam semesta.

Secara kelembagaan, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang telah berkembang menjadi universitas yang memiliki struktur akademik cukup komprehensif, yang terdiri atas tujuh fakultas dan satu Program Pascasarjana. Keberagaman fakultas yang dimiliki mencerminkan komitmen institusi dalam mengintegrasikan disiplin ilmu keislaman dengan berbagai bidang keilmuan umum secara menyeluruh dan berkesinambungan.

Fakultas pertama adalah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, yang merupakan salah satu fakultas tertua dan menjadi cikal bakal berdirinya universitas ini. Fakultas ini menyelenggarakan delapan program studi, yakni Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Tadris Bahasa Inggris, serta Tadris Matematika. Keragaman program studi tersebut mencerminkan orientasi fakultas dalam mencetak tenaga pendidik yang profesional, berkarakter

islami, dan mampu bersaing di berbagai jenjang dan jenis satuan pendidikan.

Fakultas kedua adalah Fakultas Syariah, yang berfokus pada pengembangan keilmuan hukum Islam secara komprehensif. Fakultas ini membawahi empat program studi, yaitu Al-Ahwal Al-Syakhshiyah yang mengkaji hukum keluarga dan perdata Islam, Hukum Ekonomi Syariah yang berorientasi pada aspek hukum dalam transaksi dan bisnis berbasis syariah, Hukum Tata Negara (Siyasah) yang menelaah relasi hukum Islam dengan sistem ketatanegaraan, serta Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir yang mendalami kajian tekstual dan interpretatif terhadap sumber utama ajaran Islam.

Fakultas ketiga adalah Fakultas Humaniora, yang memusatkan perhatiannya pada kajian bahasa dan sastra sebagai medium ekspresi budaya dan peradaban. Fakultas ini menyelenggarakan dua program studi, yaitu Bahasa dan Sastra Arab serta Sastra Inggris, yang keduanya mendukung visi universitas sebagai institusi bilingual yang menjadikan penguasaan bahasa Arab dan bahasa Inggris sebagai kompetensi utama sivitas akademiknya.

Fakultas keempat adalah Fakultas Ekonomi, yang hadir sebagai respons terhadap kebutuhan pengembangan sumber daya manusia di bidang ekonomi dan bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Fakultas ini mengembangkan tiga program studi, yaitu Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah, yang dirancang untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki integritas moral dan pemahaman mendalam terhadap etika ekonomi Islam.

Fakultas kelima adalah Fakultas Psikologi, yang menyelenggarakan Program Studi Psikologi dengan pendekatan keilmuan yang mengintegrasikan teori-teori psikologi modern dengan perspektif Islam. Fakultas ini berupaya melahirkan psikolog dan praktisi kesehatan mental yang mampu memahami dimensi spiritual dan religius sebagai bagian tak terpisahkan dari kesehatan jiwa manusia.

Fakultas keenam adalah Fakultas Sains dan Teknologi, yang menjadi representasi nyata dari upaya universitas dalam mengembangkan ilmu-ilmu eksakta dan keteknikan dalam bingkai integrasi keilmuan Islam. Fakultas ini memiliki cakupan program studi yang paling luas, meliputi Matematika, Biologi, Kimia, Fisika, Teknik Informatika, Teknik Arsitektur, Perpustakaan dan Ilmu Informasi, Teknik Elektro, Teknik Lingkungan, Teknik Mesin, serta Teknik Sipil. Keberadaan fakultas ini membuktikan bahwa UIN Maliki Malang tidak membatasi diri pada disiplin ilmu keagamaan semata, melainkan turut berkontribusi dalam pengembangan sains dan teknologi yang berakar pada nilai-nilai keislaman.

Fakultas ketujuh adalah Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, yang menyelenggarakan dua program studi strategis, yaitu Farmasi dan Pendidikan Dokter. Kehadiran fakultas ini semakin memperkuat posisi UIN Maliki Malang sebagai universitas riset yang berorientasi pada pengembangan keilmuan lintas disiplin, sekaligus menegaskan komitmennya dalam berkontribusi terhadap peningkatan derajat kesehatan masyarakat melalui pendekatan yang memadukan kompetensi medis dengan wawasan keislaman.

Selain tujuh fakultas tersebut, UIN Maliki Malang juga menyelenggarakan Program Pascasarjana yang menawarkan jenjang pendidikan magister dan doktor. Pada jenjang magister, terdapat enam program studi yang dikembangkan, meliputi Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Bahasa Arab, Studi Ilmu Agama Islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Pendidikan Agama Islam, serta Al-Ahwal Al-Syakhshiyyah. Keenam program magister ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengembangan kompetensi akademik dan profesional pada tingkat lanjut, khususnya bagi para praktisi di bidang pendidikan Islam dan hukum Islam. Adapun pada jenjang doktor, saat ini tersedia tiga program studi, yaitu Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Bahasa Arab, dan Pendidikan Agama Islam Berbasis Studi Interdisipliner. Program doktor tersebut mencerminkan komitmen institusi dalam mendorong pengembangan riset mendalam dan inovasi keilmuan yang bersifat interdisipliner, sehingga mampu memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan peradaban Islam secara lebih luas.

1. Profil universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Visi:

Terwujudnya pendidikan tinggi integratif dalam memadukan sains dan Islam yang bereputasi internasional.

Misi:

- 1) Mencetak sarjana yang berkarakter *Ulul Albab*
- 2) Menghasilkan sains, teknologi, seni yang relevan dan budaya saing tinggi

Tujuan:

- 1) Memberikan akses pendidikan tinggi keagamaan yang lebih luas kepada masyarakat.
- 2) Menyediakan sumber daya manusia terdidik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

Strategi:

Menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi secara integratif yang berkualitas.¹⁰⁹

2. Profil Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Program Studi Pendidikan Agama Islam (Prodi PAI) memiliki kedudukan yang sangat istimewa dalam sejarah kelembagaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, mengingat program studi inilah yang menjadi perintis sekaligus fondasi awal yang melatarbelakangi tumbuh dan berkembangnya institusi pendidikan tinggi Islam tersebut hingga menjadi universitas seperti saat ini. Prodi PAI UIN Malang telah berdiri sejak tahun 1961, seiring dengan peresmian Fakultas Tarbiyah Malang sebagai cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan hingga tahun 2022 telah genap berusia 61 tahun. Rentang waktu yang panjang tersebut menjadikan Prodi PAI sebagai saksi sekaligus pelaku utama dalam perjalanan transformasi kelembagaan yang luar biasa, dari sebuah fakultas cabang yang sederhana hingga menjelma menjadi universitas Islam negeri bertaraf nasional dan internasional. Dengan demikian, keberadaan Prodi PAI tidak sekadar

¹⁰⁹ <https://uin-malang.ac.id/s/uin/profil> , diakses pada 09 februari 2026, pukul 11.30 WIB

mencerminkan salah satu program akademik di antara sekian banyak program studi yang ada, melainkan merepresentasikan identitas historis dan roh kelembagaan dari UIN Maliki Malang itu sendiri.

Dalam perjalanan panjang selama lebih dari enam dekade, Prodi PAI telah menunjukkan kontribusi nyata yang signifikan bagi kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara melalui para lulusan yang dihasilkannya. Para alumni Prodi PAI telah menyebar ke berbagai penjuru nusantara dan mengambil peran-peran strategis yang beragam dalam berbagai sektor kehidupan. Di antara mereka, tidak sedikit yang telah menjelma menjadi tokoh masyarakat yang berpengaruh dan disegani di lingkungannya masing-masing. Sebagian alumni lainnya mendedikasikan diri dalam dunia pendidikan Islam dengan mendirikan serta mengelola berbagai institusi pendidikan, mulai dari sekolah, madrasah, hingga perguruan tinggi, bahkan menjadi pengasuh pondok pesantren yang turut membentuk karakter dan akhlak generasi muda bangsa. Tidak kalah membanggakan, sejumlah alumni Prodi PAI pun berhasil menembus ranah birokrasi dan pemerintahan dengan menduduki jabatan-jabatan publik yang strategis, seperti bupati, walikota, hingga menteri, sehingga turut berkontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berdampak luas bagi kesejahteraan masyarakat. Di samping itu, mayoritas alumni Prodi PAI berkiprah sebagai guru dan tenaga pendidik yang secara konsisten mendidik serta mencerdaskan generasi penerus bangsa, baik melalui jalur pendidikan formal di sekolah dan madrasah maupun melalui jalur pendidikan nonformal di berbagai lembaga pendidikan masyarakat. Keseluruhan peran strategis tersebut menegaskan

bahwa Prodi PAI telah berhasil menjalankan misi utamanya dalam mencetak sumber daya manusia yang tidak hanya unggul secara intelektual, tetapi juga berkarakter kuat dan memiliki komitmen tinggi terhadap nilai-nilai keislaman dan kebangsaan.

Selain kontribusi yang diberikan melalui para alumninya, Prodi PAI juga telah menorehkan berbagai capaian prestasi yang membuktikan keunggulan dan kualitasnya sebagai program studi pendidikan Islam terkemuka di Indonesia. Salah satu pencapaian paling bergengsi adalah diraihnya akreditasi dengan predikat Unggul dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), yang merupakan predikat tertinggi dalam sistem akreditasi nasional dan mencerminkan pemenuhan standar mutu pendidikan tinggi secara komprehensif. Selain pengakuan dalam ranah akreditasi nasional, Prodi PAI juga berhasil memperoleh sertifikasi *ISO 9001:2015*, sebuah standar sistem manajemen mutu yang diakui secara internasional, yang menandakan bahwa tata kelola akademik dan administratif program studi ini telah memenuhi standar kualitas bertaraf global. Pada tataran internal kelembagaan, Prodi PAI memperoleh penghargaan sebagai program studi terbaik di lingkungan UIN Malang berdasarkan hasil asesmen yang dilakukan oleh Lembaga Jaminan Mutu pada tahun 2017, sebuah pengakuan yang memperkuat posisinya sebagai program unggulan di antara seluruh program studi yang ada di universitas tersebut. Capaian membanggakan lainnya diraih pada tahun 2023, ketika Prodi PAI dinobatkan sebagai program studi dengan jumlah mahasiswa berprestasi terbanyak, yang mencerminkan keberhasilan dalam

menciptakan ekosistem akademik yang kondusif bagi pengembangan potensi dan bakat mahasiswa. Puncak pengakuan internasional diraih pada tahun 2024, ketika Prodi PAI mendapatkan penghargaan bergengsi sebagai *Best Islamic Religious Education Studies Program with the Best International Networking*, sebuah apresiasi yang mengakui keberhasilan program studi ini dalam membangun dan mengembangkan jaringan kerja sama internasional yang luas dan produktif di bidang pendidikan agama Islam.

Berbagai prestasi yang telah diraih tersebut tidaklah membuat Prodi PAI berhenti berinovasi dan berbenah diri. Sebaliknya, seluruh capaian tersebut menjadi pijakan dan motivasi untuk terus melangkah lebih jauh dalam mewujudkan visi menjadi program studi pendidikan agama Islam yang memiliki reputasi dan pengakuan di tingkat internasional. Upaya pencapaian visi tersebut diwujudkan melalui dua jalur utama, yaitu pengembangan kelembagaan dan penguatan kapasitas akademik. Dalam jalur pengembangan kelembagaan, Prodi PAI secara aktif mengikuti program akreditasi internasional guna memperoleh pengakuan dari lembaga-lembaga akreditasi global yang kredibel dan terpercaya. Sementara itu, dalam jalur penguatan kapasitas akademik, Prodi PAI terus memperluas dan memperdalam kerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan dan institusi pengembangan keilmuan Islam di tingkat internasional, guna memperkaya perspektif keilmuan, memperluas akses riset kolaboratif, serta meningkatkan mobilitas akademik bagi dosen dan mahasiswanya. Melalui sinergi antara keunggulan akademik, prestasi

kelembagaan, dan jejaring internasional yang terus berkembang, Prodi PAI UIN Maliki Malang menegaskan dirinya sebagai salah satu program studi pendidikan agama Islam yang paling dinamis, progresif, dan berorientasi global di Indonesia.

3. Visi Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki visi yang berorientasi pada pengembangan keilmuan secara holistik dan integratif. Visi tersebut menempatkan program studi ini sebagai pusat unggulan dalam pengkajian dan pengembangan ilmu pendidikan agama Islam yang tidak berdiri sendiri, melainkan dipadukan secara sinergis dengan perkembangan teori belajar dan pembelajaran kontemporer. Pendekatan integratif ini mencerminkan kesadaran institusional bahwa pendidikan agama Islam tidak dapat dipisahkan dari dinamika ilmu pengetahuan yang terus berkembang.

Lebih jauh, visi tersebut juga menggambarkan komitmen program studi dalam mencetak calon-calon pendidik yang tidak hanya unggul dalam penguasaan ilmu-ilmu keagamaan, tetapi juga mampu bersanding dengan perkembangan sains dan teknologi modern. Hal ini menunjukkan bahwa lulusan yang diharapkan bukan sekadar tenaga pengajar konvensional, melainkan sosok pendidik yang adaptif, inovatif, dan responsif terhadap tantangan zaman. Karakter *ulul albab* yang menjadi bagian dari visi ini semakin mempertegas cita-cita tersebut, yakni membentuk pribadi-pribadi

yang senantiasa berpikir kritis, berdzikir, dan mampu mengintegrasikan dimensi intelektual dengan dimensi spiritual secara seimbang.

Tidak hanya berorientasi lokal, visi Program Studi Pendidikan Agama Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang juga menatap ke arah pengakuan internasional. Orientasi bereputasi internasional ini menandakan bahwa kualitas akademik, output penelitian, serta kompetensi lulusan program studi ini diarahkan untuk memenuhi standar global, sehingga mampu memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan pendidikan Islam di tingkat dunia.

4. Tujuan Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sebagai program studi yang memiliki sejarah panjang dan peran strategis dalam pengembangan pendidikan Islam di Indonesia, Program Studi Pendidikan Agama Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang telah merumuskan tujuan kelembagaan yang komprehensif dan berorientasi pada pencapaian standar mutu akademik bertaraf nasional maupun internasional. Tujuan-tujuan tersebut tidak hanya mencerminkan orientasi institusional semata, melainkan juga merepresentasikan komitmen mendalam terhadap pengembangan sumber daya manusia yang unggul, berkarakter islami, dan mampu memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan pendidikan agama Islam di berbagai konteks dan jenjang.

Tujuan pertama yang diemban oleh Prodi PAI adalah menghasilkan tenaga pendidik agama Islam yang memiliki kualifikasi holistik, mencakup dimensi pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), keterampilan (*skill*),

serta internalisasi nilai-nilai yang diperlukan untuk menjalankan tugas kependidikan secara profesional dan bertanggung jawab di lingkungan sekolah maupun madrasah. Rumusan tujuan ini mencerminkan kesadaran bahwa profesi guru agama Islam bukan sekadar pekerjaan teknis yang menuntut kompetensi akademis, melainkan sebuah panggilan mulia yang memerlukan keutuhan kepribadian, kematangan spiritual, dan kemampuan pedagogis yang terus diasah secara berkesinambungan. Dengan demikian, lulusan Prodi PAI diharapkan tidak hanya menjadi pengajar yang cakap dalam menyampaikan materi keagamaan, tetapi juga menjadi teladan moral dan intelektual bagi peserta didiknya.

Tujuan kedua adalah menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dalam merancang dan mengimplementasikan inovasi di bidang pendidikan dan pembelajaran Pendidikan Agama Islam. Tujuan ini menegaskan bahwa Prodi PAI tidak bertujuan mencetak lulusan yang sekadar mampu mereplikasi praktik-praktik pengajaran yang sudah ada, melainkan mendorong lahirnya pendidik-pendidik yang kreatif, adaptif, dan inovatif dalam merespons tantangan dan dinamika perkembangan dunia pendidikan yang terus berubah. Kompetensi inovasi ini mencakup kemampuan dalam merancang kurikulum yang relevan, mengembangkan metode pembelajaran yang efektif dan menarik, serta memanfaatkan berbagai pendekatan pedagogis kontemporer yang selaras dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip pendidikan Islam.

Adapun tujuan ketiga adalah menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi penunjang yang beragam dan lintas bidang, sehingga tidak

membatasi ruang gerak alumni hanya pada sektor pendidikan formal semata. Kompetensi penunjang yang dimaksud mencakup kemampuan sebagai asisten peneliti yang mendukung pengembangan ilmu pengetahuan, muballigh yang mampu menyampaikan dakwah Islam secara efektif kepada berbagai kalangan masyarakat, jurnalis yang dapat mengkomunikasikan isu-isu keislaman dan pendidikan secara profesional, entrepreneur di bidang pendidikan yang mampu mengelola dan mengembangkan usaha berbasis nilai-nilai Islam, desainer multimedia yang memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan media pembelajaran agama Islam, serta penggerak pendidikan keagamaan di tengah masyarakat. Keluasan cakupan kompetensi penunjang ini mencerminkan fleksibilitas dan daya adaptasi lulusan Prodi PAI dalam menghadapi berbagai peluang karir dan pengabdian yang tersedia di era modern.

Tujuan keempat adalah menghasilkan lulusan sarjana yang menguasai metodologi penelitian pendidikan dan pembelajaran PAI secara mendalam, dan menjadikan penguasaan tersebut sebagai instrumen utama dalam memperluas wawasan keilmuan yang tidak hanya terbatas pada ranah pendidikan agama, tetapi juga mencakup dimensi keislaman, seni, budaya, dan peradaban secara lebih luas. Penguasaan metodologi penelitian merupakan kompetensi kritis yang memungkinkan lulusan untuk tidak hanya menjadi konsumen ilmu pengetahuan, tetapi juga menjadi produsen pengetahuan yang mampu menghasilkan temuan-temuan ilmiah yang orisinal, relevan, dan bermanfaat bagi pengembangan pendidikan agama Islam di Indonesia maupun di tingkat global.

Sejalan dengan itu, tujuan kelima diarahkan pada penghasilkan penelitian-penelitian berkualitas tinggi yang dapat dijadikan rujukan dan landasan ilmiah dalam proses pengembangan Pendidikan Agama Islam, baik di lingkungan sekolah maupun madrasah. Tujuan ini mencerminkan kesadaran Prodi PAI bahwa kemajuan mutu pendidikan agama Islam tidak dapat dilepaskan dari ketersediaan basis pengetahuan ilmiah yang kuat, yang dibangun melalui penelitian-penelitian yang sistematis, metodologis, dan berorientasi pada pemecahan masalah nyata yang dihadapi dalam praktik pendidikan agama Islam di lapangan. Dengan demikian, Prodi PAI berkomitmen untuk menjadi pusat produksi pengetahuan yang aktif berkontribusi dalam memperkaya khazanah keilmuan pendidikan Islam di Indonesia.

Tujuan keenam dan terakhir adalah memperluas dan memperkuat jalinan kerja sama secara strategis dengan berbagai lembaga, baik yang bergerak di bidang pendidikan maupun non-kependidikan, serta mencakup mitra dalam negeri maupun luar negeri. Perluasan jaringan kerja sama ini memiliki signifikansi yang sangat besar dalam mendukung pencapaian seluruh tujuan sebelumnya, karena melalui kemitraan yang kokoh dan saling menguntungkan, Prodi PAI dapat memperluas akses terhadap sumber daya akademik, membuka peluang mobilitas internasional bagi civitas akademika, memperkaya perspektif keilmuan melalui pertukaran gagasan dan praktik terbaik lintas institusi dan lintas budaya, serta meningkatkan visibilitas dan reputasinya di tingkat nasional maupun internasional. Keseluruhan tujuan yang telah dirumuskan tersebut pada akhirnya bermuara

pada satu visi besar, yaitu menjadikan Prodi PAI UIN Maliki Malang sebagai program studi pendidikan agama Islam yang unggul, inovatif, dan berdaya saing global, sekaligus tetap berakar kuat pada tradisi keilmuan Islam dan nilai-nilai kebangsaan Indonesia.

5. Strategi Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam rangka mewujudkan tujuan kelembagaan yang telah ditetapkan serta merespons dinamika perkembangan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, Program Studi Pendidikan Agama Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang telah merumuskan serangkaian strategi pengembangan yang bersifat komprehensif, terstruktur, dan berorientasi jangka panjang. Strategi-strategi tersebut mencakup berbagai dimensi pengelolaan akademik dan kelembagaan, mulai dari pengembangan kurikulum, penguatan kapasitas sumber daya manusia, pembangunan ekosistem akademik yang kondusif, hingga perluasan jaringan kerja sama di tingkat nasional maupun internasional.

Pada dimensi pengembangan kurikulum, Prodi PAI menerapkan mekanisme *review* kurikulum secara berkala setiap tahun, dengan tujuan memastikan bahwa substansi dan struktur kurikulum yang diterapkan senantiasa relevan dengan kebutuhan masyarakat serta tuntutan para pemangku kepentingan (*stakeholder*), baik dalam lingkup nasional maupun kawasan ASEAN. Proses peninjauan kurikulum ini bukan sekadar rutinitas administratif, melainkan merupakan bagian dari komitmen institusional

untuk terus memperbarui dan menyesuaikan orientasi pendidikan dengan perkembangan kebutuhan dunia kerja, perubahan sosial, serta kemajuan ilmu pengetahuan yang terus berlangsung secara dinamis. Lebih dari itu, Prodi PAI secara aktif mengembangkan kurikulum yang tidak hanya responsif terhadap kebutuhan eksternal, tetapi juga dibangun di atas fondasi *body of knowledge* Pendidikan Agama Islam yang tersusun secara sistematis dan koheren. Penyusunan *body of knowledge* tersebut selanjutnya dijadikan sebagai landasan ilmiah dalam merancang kurikulum yang mampu merealisasikan lima kompetensi utama secara seimbang dan terintegrasi, yaitu kompetensi pedagogik, kompetensi profesional, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan kompetensi kepemimpinan.

Pada dimensi internasionalisasi akademik, Prodi PAI telah mengambil langkah-langkah strategis yang signifikan dan terukur. Sejak tahun 2013, program studi ini secara konsisten mengirimkan mahasiswanya untuk mengikuti program Praktik Kerja Lapangan (PKL) di sekolah dan madrasah yang memiliki reputasi minimal baik, tidak hanya di lingkup nasional tetapi juga di kawasan ASEAN. Program ini memberikan pengalaman praktis yang sangat berharga bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan kompetensi kependidikan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan di lingkungan nyata yang beragam dan lintas budaya. Selain itu, Prodi PAI juga telah menyelenggarakan *International Class Program* sejak tahun 2010, sebuah program kelas internasional yang dirancang untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan global melalui proses pembelajaran yang menggunakan bahasa pengantar

internasional dan melibatkan perspektif keilmuan lintas negara. Komitmen terhadap penguatan kapasitas kebahasaan juga diwujudkan melalui penyelenggaraan kursus peningkatan kemampuan bahasa Inggris dan *English Academic Writing* bagi dosen maupun mahasiswa, yang dilaksanakan baik di dalam maupun di luar kampus, guna memastikan bahwa seluruh civitas akademika memiliki kemampuan komunikasi ilmiah yang memadai di forum-forum internasional.

Pada dimensi penguatan kapasitas penelitian, Prodi PAI menjalankan berbagai strategi yang bertujuan membangun budaya riset yang kuat dan produktif di kalangan dosen maupun mahasiswa. Salah satu strategi utamanya adalah penyelenggaraan riset kolaboratif antara dosen Prodi PAI dengan mitra dari perguruan tinggi lain, baik di dalam maupun di luar negeri, sehingga menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih kaya perspektif dan berdampak lebih luas. Di samping itu, *workshop* metodologi penelitian diselenggarakan secara rutin setiap tahun bagi dosen dan mahasiswa, sebagai upaya sistematis untuk meningkatkan pemahaman dan penguasaan terhadap berbagai pendekatan dan metode penelitian yang relevan dengan bidang pendidikan agama Islam. Melalui strategi-strategi ini, Prodi PAI berupaya menjadikan kegiatan penelitian bukan sekadar kewajiban akademik, melainkan sebagai bagian dari budaya intelektual yang mengakar dalam kehidupan akademik sehari-hari.

Pada dimensi pembangunan ekosistem akademik, Prodi PAI berkomitmen untuk membangun suasana akademik yang kondusif dan

terintegrasi antara kegiatan kurikuler dan non-kurikuler. Berbagai aktivitas dirancang secara sinergis untuk mendukung pencapaian kompetensi mahasiswa secara holistik, meliputi pemberian penugasan akademik yang terstruktur, penyediaan fasilitas publikasi ilmiah, penyelenggaraan pelatihan dan program pemagangan, pelaksanaan diskusi ilmiah dan seminar, pengiriman mahasiswa sebagai utusan dalam forum-forum ilmiah, penyelenggaraan kuliah tamu yang menghadirkan pakar dari berbagai institusi, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sistem pembelajaran yang diterapkan pun dirancang secara cermat untuk menghasilkan keseimbangan antara kompetensi utama, kompetensi metodologi, kompetensi penunjang, serta kompetensi-kompetensi lainnya yang relevan dengan kebutuhan lulusan di dunia kerja maupun di masyarakat luas.

Pada dimensi pemberdayaan lulusan dan pengembangan karir, Prodi PAI secara aktif memfasilitasi penyaluran lulusan ke berbagai sektor melalui strategi yang mencakup publikasi informasi lowongan dan peluang karir, penyelenggaraan seminar ketenagakerjaan, program magang terstruktur, serta pembangunan jaringan kerja sama dengan berbagai lembaga pengguna lulusan. Upaya ini mencerminkan tanggung jawab institusional Prodi PAI yang tidak berhenti pada proses pendidikan semata, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan karir dan kontribusi sosial para alumninya setelah mereka menyelesaikan studi.

Pada dimensi pengembangan sumber daya manusia dan infrastruktur, Prodi PAI memfasilitasi keterlibatan dosen dalam berbagai forum ilmiah di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, serta mendukung aktifnya dosen dalam kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan publikasi ilmiah di jurnal-jurnal bereputasi. Optimalisasi tenaga kependidikan juga menjadi perhatian serius guna memastikan kelancaran pelayanan akademik dan administratif yang berkualitas tinggi bagi seluruh civitas akademika. Penyediaan, pemanfaatan, dan pemeliharaan sarana dan prasarana yang memadai turut diprioritaskan sebagai penopang utama kelancaran seluruh kegiatan akademik dan non-akademik program studi. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, Prodi PAI juga mengembangkan layanan mahasiswa berbasis teknologi informasi (IT), khususnya dalam bidang administrasi akademik, sehingga proses pelayanan menjadi lebih efisien, transparan, dan mudah diakses oleh seluruh mahasiswa kapan pun dan di mana pun.

Pada dimensi penguatan kelembagaan dan rekognisi internasional, Prodi PAI secara aktif menjalin kerja sama strategis dengan berbagai pihak, baik lembaga pendidikan maupun non-kependidikan, di tingkat nasional maupun internasional, guna memperkuat kapasitas dan daya saing program studi secara berkelanjutan. Puncak dari upaya peningkatan rekognisi internasional tersebut diwujudkan melalui partisipasi aktif dalam proses akreditasi internasional yang diselenggarakan oleh *Foundation for International Business Administration Accreditation* (FIBAA), sebuah lembaga akreditasi internasional yang kredibel dan diakui secara global.

Melalui perolehan akreditasi internasional ini, Prodi PAI UIN Maliki Malang menegaskan posisinya sebagai program studi pendidikan agama Islam yang tidak hanya unggul di tingkat nasional, tetapi juga memiliki standar mutu yang diakui dan berdaya saing di kancah internasional.¹¹⁰

A. Temuan Penelitian

1. Tipologi dakwah digital melalui media sosial yang diakses oleh mahasiswa PAI UIN Malang.

Di era digital yang terus berkembang pesat, media sosial telah menjelma menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Kehadirannya tidak lagi sekadar sebagai sarana komunikasi semata, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang multifungsi yang mampu mengakomodasi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan akan pendidikan dan pengetahuan keagamaan. Fenomena ini terlihat jelas dari maraknya akun-akun dakwah Islam yang bermunculan di berbagai platform media sosial, di mana para pendakwah secara aktif menyebarkan pesan-pesan dan ajaran-ajaran agama Islam kepada jutaan pengguna setiap harinya.

Lebih spesifik lagi, para informan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang secara rutin mengakses konten-konten dakwah melalui berbagai platform media

¹¹⁰ https://pai.uin-malang.ac.id/?page_id=3178 , diakses pada 09 februari pukul 12.00

sosial. Sebagai mahasiswa yang berlatar belakang pendidikan agama, kebiasaan mereka dalam mengonsumsi konten dakwah digital tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi kebutuhan akademis maupun dorongan spiritual dalam memperdalam pemahaman agama Islam. Adapun informan yang menyaksikan dan mengakses dakwah digital melalui media sosial sebagai berikut:

Tabel 4.2 Profil dan Latar Belakang Konsumsi Dakwah Digital Informan Penelitian

No.	Nama Informan	NIM	JK	Platform Media Sosial	Frekuensi Akses Dakwah Digital	Konten/Da'i yang Rutin Diikuti
1	Rahayu Mutiara Sari	220101110129	P	Instagram, TikTok, Twitter	Setiap hari, ± 3 jam/hari	Reels, podcast; konten akhlak & fiqh
2	Richlatul Ilmiyah	220101110189	P	Instagram, TikTok	Setiap hari, 1–2 jam/hari	Reels dakwah; konten akhlak remaja
3	Mohammad Aqimuddin Al Majid	220101110110	L	Instagram, TikTok	Setiap hari, ± 2 jam/hari	Animasi dakwah, video kajian; Ustadz Adi Hidayat, Hanan Attaki
4	Ahmad Zoel Aidy	220101110116	L	TikTok, Instagram, YouTube	Setiap hari, ± 30 menit/hari	Reels, quotes, podcast; konten fiqh & murottal

No.	Nama Informan	NIM	JK	Platform Media Sosial	Frekuensi Akses Dakwah Digital	Konten/Da'i yang Rutin Diikuti
5	Abdul Syawal	220101110143	L	TikTok, YouTube, Twitter	5x/minggu, ±2 jam/hari	Potongan kajian, podcast; Ustadz Abdul Somad, Habib Jakfar, Ustadz Felix
6	Dina Rahmatun Najma Jamil	220101110008	P	TikTok, Instagram	Setiap hari, ±3 jam/hari	Reels, potongan kajian, poster islami; Gus Baha
7	Urwatul Wutsqa	220101110032	P	TikTok, YouTube	Setiap hari, ±30 menit/hari	Potongan video dakwah, podcast; Habib Ja'far, Kadam Sidiq
8	Muhammad Hafidz Ilham Rosyadi	220101110029	L	TikTok, Instagram	Setiap hari, ±40 menit/hari	Potongan video dakwah; Gus Baha
9	Rifqi Qolbu Ramdani	220101110056	L	YouTube, TikTok, Instagram	Setiap hari, 30 menit–1 jam/hari	Video dakwah motivasi, kisah nabi; konten akidah & akhlak

No.	Nama Informan	NIM	JK	Platform Media Sosial	Frekuensi Akses Dakwah Digital	Konten/Da'i yang Rutin Diikuti
10	Az-Zahra Elsafara Firnanda Rachman	220101110057	P	TikTok, Instagram, YouTube, Facebook	Setiap hari, 15–20 menit/hari	Video dakwah, potongan kajian; Gus Baha, Umi Laila

Berdasarkan tabel di atas, seluruh informan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2022 yang secara aktif mengakses konten dakwah digital melalui berbagai platform media sosial.

Mahasiswa tertarik mengakses konten dakwah di media sosial didorong oleh kebutuhan mereka terhadap informasi keagamaan yang praktis dan mudah dijangkau melalui platform digital tersebut, sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan dalam sesi wawancara bersama peneliti.

"Saya sangat sering mengakses konten dakwah di media sosial, karena konten-konten tersebut selalu muncul dan melintas secara otomatis di beranda atau laman media sosial yang saya gunakan sehari-hari. Tanpa harus mencarinya secara khusus pun, konten dakwah sudah dengan sendirinya hadir dan mudah ditemukan, sehingga hal ini membuat saya menjadi terbiasa dan rutin dalam menyaksikannya."¹¹¹

Bagi para informan yang merupakan mahasiswa PAI UIN Malang, konten dakwah melalui media sosial maupun dakwah secara tatap muka

¹¹¹ Hafidz Ilham, "Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026" (Kode: MHIR.RM.1).

sama-sama memiliki peran dan nilai penting yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keduanya dipandang sebagai sarana yang saling melengkapi dalam memperoleh pemahaman dan asupan ajaran agama Islam, di mana dakwah media sosial memberikan kemudahan akses di tengah padatnya aktivitas sehari-hari, sementara dakwah tatap muka memberikan pengalaman dan kedalaman ilmu yang lebih dirasakan secara langsung. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu informan dalam wawancaranya dengan peneliti.

“Menurutku dua-duanya punya plus minus. Dakwah medsos enaknya bisa ditonton kapan aja, lebih praktis. Tapi kalau tatap muka itu lebih kerasa suasananya dan bisa langsung tanya. Kalau aku pribadi, suka medsos buat pengingat harian, tapi tetap butuh kajian langsung buat dalemin ilmunya dan vibes nya sangat amat terasa tentunya.”¹¹²

Pernyataan serupa turut disampaikan oleh informan lainnya ketika melakukan wawancara bersama peneliti.

“Humm bagi saya dua-duanya saya sukai. Kalo dakwah lewat media sosial itu seperti memudahkan kita untuk mendegarkannya dalam kondisi apapun, seperti ketika bekerja, atau lagi di jalan, ketika sambil makan. Namun, dakwah tatap muka juga penting, karena disana terdapat keberkahan yang berbeda dengan dakwah media sosial, salah satunya menambah teman seperjuangan.”¹¹³

Berdasarkan temuan wawancara, salah satu faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk mengakses konten dakwah di media sosial adalah sifatnya yang fleksibel, yakni dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja tanpa terikat waktu maupun tempat. Kondisi ini sangat membantu mahasiswa yang memiliki jadwal kegiatan yang padat baik di

¹¹² Urwatul Wutsqo, “Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026” (Kode: MHIR.RM.1).

¹¹³ Abdul Syawal, “Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026” (Kode: MHIR.RM.1).

dalam maupun di luar lingkungan kampus, karena mereka tetap dapat memperoleh pengetahuan dan wawasan seputar ajaran Islam di sela-sela kesibukan mereka sehari-hari.

Meskipun demikian, konten dakwah yang tersebar di berbagai platform media sosial pada dasarnya lebih banyak dimanfaatkan oleh para mahasiswa sebagai sarana pelengkap untuk memperluas cakrawala pengetahuan serta mempertajam pemahaman mereka mengenai nilai-nilai ajaran Islam. Bahkan, sejumlah informan memperlihatkan tingkat kesadaran yang cukup tinggi bahwa pemahaman agama Islam secara utuh dan menyeluruh tidak bisa diperoleh hanya dengan mengandalkan konten yang ada di media sosial saja, melainkan harus diimbangi dengan keaktifan mengikuti kajian keagamaan atau majelis ilmu secara tatap muka. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh salah satu informan pada saat diwawancarai oleh peneliti.

“Dakwah secara tatap muka atau talaqqi lebih baik dan lebih saya sukai karena keberkahan ilmunya lebih terasa. Dalam tradisi keilmuan Islam, talaqqi atau transmisi ilmu langsung dari guru kepada murid memiliki nilai spiritual yang tinggi karena adanya sanad (mata rantai keilmuan) dan barokah yang mengalir dari interaksi langsung. Dakwah tatap muka memberikan pengalaman spiritual yang lebih intens, memungkinkan tanya jawab langsung untuk mendalami pemahaman, serta menciptakan ikatan batin antara murid dan guru yang memperkuat motivasi dalam beramal. [...] Meskipun dakwah melalui media sosial memiliki kelebihan dari segi fleksibilitas, kemudahan akses, dan variasi konten, namun tidak dapat menggantikan keberkahan dan kedalaman spiritual yang diperoleh dari belajar langsung dengan ulama atau dai secara talaqqi.”¹¹⁴

Sekalipun dakwah digital melalui media sosial menawarkan berbagai kelebihan jika dibandingkan dengan dakwah secara

¹¹⁴ Hafidz Ilham, “Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026” (Kode: MHIR.RM.1).

konvensional, keberadaan dakwah yang dilakukan secara langsung dan tatap muka tidak semestinya ditinggalkan begitu saja. Artinya, para mad'u, khususnya dari kalangan generasi milenial, tetap diharuskan untuk menyempatkan diri hadir dan duduk bersama dalam majelis ilmu, agar dapat merasakan secara langsung pengalaman berharga yang hanya bisa didapatkan melalui kajian tatap muka, menyaksikan sendiri kehadiran sosok dai yang menyampaikan pesan-pesan dakwah Islam secara nyata, sehingga setiap materi yang disampaikan dapat diserap, dipahami secara lebih mendalam, serta diyakini kebenarannya dengan penuh keyakinan. Hal tersebut sebagaimana yang telah diutarakan oleh salah seorang informan dalam sesi wawancara bersama peneliti.

"Menurut saya keduanya sama-sama bagus dan memiliki kelebihan masing-masing. Dakwah melalui media sosial sangat membantu saya ketika tidak sempat hadir di kajian secara langsung karena kesibukannya yang padat. Namun, dakwah tatap muka juga tidak kalah pentingnya bagi saya, karena ada nilai lebih yang saya rasakan ketika hadir secara langsung, seperti bisa bertatap muka langsung dengan pendakwahnya dan yang paling saya rasakan manfaatnya adalah ketika saya sedang menghadapi suatu persoalan dalam kehidupan, saya bisa langsung menanyakan dan mendiskusikan solusi terbaiknya kepada dai tersebut. Jadi bagi saya keduanya saling melengkapi dan sama-sama penting."¹¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, para informan mengungkapkan kesadaran mereka akan besarnya peran media sosial sebagai wadah penyebaran konten dakwah di era digital ini. Mahasiswa menunjukkan keterbukaan dalam menerima dan mengakses dakwah melalui platform digital, namun di sisi lain mereka juga memahami bahwa proses belajar dan mendalami ajaran agama Islam tidak cukup apabila

¹¹⁵ Rifqi Qolbu, "Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026" (Kode: MHIR.RM.1).

hanya bertumpu pada media sosial semata, melainkan perlu dipadukan dengan berbagai cara belajar lainnya yang lebih komprehensif.

Sementara itu, dalam hal mengakses konten dakwah di media sosial, para informan yang merupakan mahasiswa PAI UIN Malang memperlihatkan tingkat intensitas dan frekuensi akses yang bervariasi antara satu informan dengan informan lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menetapkan beberapa batasan waktu sebagai tolok ukur dalam mengelompokkan kategori frekuensi akses konten dakwah di media sosial di kalangan mahasiswa. Adapun batasan-batasan frekuensi akses konten dakwah media sosial yang dimaksud adalah sebagai berikut.:

a. Sering

Untuk kategori sering dalam mengakses konten dakwah di media sosial, peneliti menentukan batas waktu minimal satu hingga tiga jam atau lebih dalam sehari. Sejumlah mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka secara rutin menonton konten dakwah di media sosial setiap harinya, dengan durasi yang berkisar antara satu hingga tiga jam bergantung pada tingkat ketertarikan mereka terhadap konten dakwah yang ditonton.

b. Cukup sering

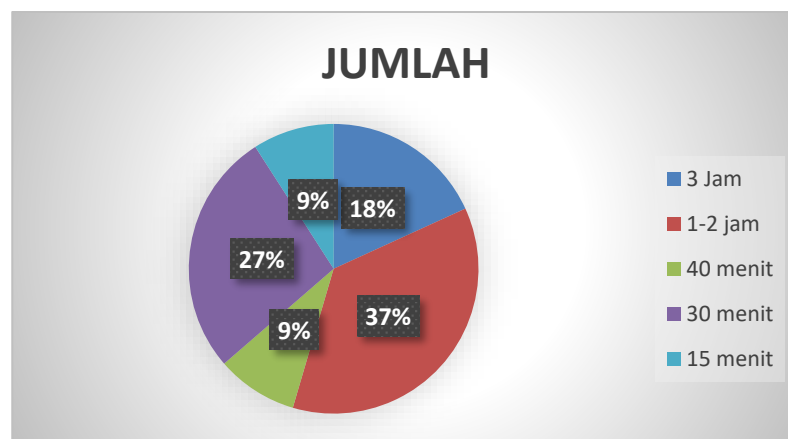
Pada kategori cukup sering, peneliti menetapkan rentang waktu antara 30 hingga 40 menit per hari sebagai batasannya. Sebagian mahasiswa menyampaikan bahwa mereka sesekali menonton konten

dakwah dalam aktivitas keseharian mereka, namun waktu yang dialokasikan untuk hal tersebut terbilang tidak terlalu lama.

c. Tidak sering

Kategori ketiga merujuk pada kondisi jarang menyaksikan konten dakwah di media sosial, yakni ketika durasi waktu yang dihabiskan mahasiswa untuk menonton konten dakwah tersebut kurang dari 30 menit dalam sehari.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara bersama para informan, diketahui bahwa masing-masing informan memiliki tingkat frekuensi akses terhadap konten dakwah di media sosial yang berbeda-beda. Gambaran mengenai frekuensi akses konten dakwah di media sosial dari 10 informan yang merupakan mahasiswa PAI UIN Malang dapat dilihat sebagaimana yang dipaparkan berikut ini.



Bagan 4.1 Frekuensi akses dakwah digital melalui media sosial

Merujuk pada bagan di atas, dapat dipahami bahwa mayoritas informan mengaku sering menonton konten dakwah di media sosial, dengan durasi waktu yang mereka habiskan berkisar antara satu jam hingga beberapa jam

dalam sehari. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu informan:

"kurang lebih dalam sehari saya bisa menghabiskan waktu sekitar 3 jam untuk menonton konten dakwah di media sosial, bahkan terkadang bisa lebih dari itu jika konten yang muncul di beranda saya menarik dan relevan dengan apa yang sedang saya butuhkan."¹¹⁶

Sejalan dengan hal tersebut, informan lain juga mengungkapkan pernyataan yang tidak jauh berbeda saat diwawancarai oleh peneliti:

"sebenarnya waktu yang saya habiskan untuk menonton konten dakwah digital di media sosial tidak terlalu menentu, tergantung pada kesibukan saya di hari itu. namun kalau diperkirakan, mungkin sekitar 1 hingga 2 jam dalam sehari. kalau sedang tidak banyak kegiatan dan konten yang muncul di beranda saya menarik, bisa jadi saya menonton lebih lama. tapi kalau sedang sibuk dengan tugas kuliah, mungkin hanya sebentar saja atau bahkan tidak sempat menonton sama sekali."¹¹⁷

Sementara itu, terdapat mahasiswa yang tergolong dalam kategori cukup sering dalam mengakses konten dakwah di media sosial, dengan durasi menonton 30 hingga 40 menit dalam satu hari, sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu informan:

"kurang lebih saya menghabiskan sekitar 40 menit dalam sehari untuk menonton konten dakwah di media sosial. durasi tersebut tidak terlalu lama karena konten yang biasa saya tonton kebanyakan berupa klip-klip pendek yang hanya berdurasi beberapa menit saja, sehingga saya bisa menonton beberapa video sekaligus tanpa membutuhkan waktu yang terlalu banyak."¹¹⁸

Pernyataan yang senada juga diungkapkan oleh salah satu informan dalam wawancaranya dengan peneliti:

"dalam sehari saya kira-kira hanya menghabiskan waktu sekitar 30 menit untuk menonton konten dakwah di media sosial. saya tidak terlalu lama dalam menonton karena biasanya konten yang saya lihat berupa video-video singkat yang muncul di beranda. kadang saya

¹¹⁶ Rahayu Mutiara, "Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026" (Kode: RMS.RM.1).

¹¹⁷ Richlatul Ilmiyah, "Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026" (Kode: RI.RM.1).

¹¹⁸ Urwatul Wutsqo, "Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026" (Kode: UW.RM.1).

menontonnya di sela-sela waktu istirahat atau ketika sedang tidak ada kegiatan, namun tidak sampai berlama-lama karena saya juga harus membagi waktu dengan kegiatan perkuliahan dan aktivitas lainnya."

Adapun informan yang masuk dalam kategori jarang mengakses konten dakwah di media sosial mengungkapkan bahwa durasi waktu yang mereka habiskan untuk menonton konten dakwah dalam satu hari kurang dari 30 menit. Hal tersebut sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu informan:

"dalam media sosial saya mengikuti beberapa tokoh pendakwah dan sering muncul di beranda saya. mungkin saya melihat sekitar 3-4 menit dalam satu video dan kadang saya melihat 3-5 video dalam sehari, jadi sekitar 15-20 menit kurang lebih."¹¹⁹

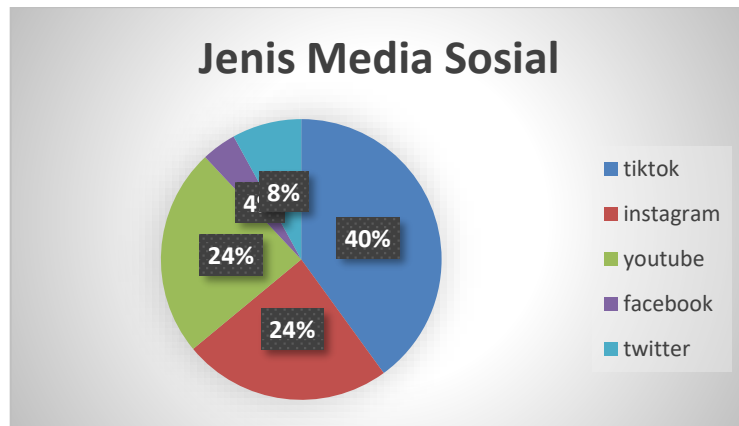
Tingkat frekuensi para informan dalam mengakses konten dakwah di media sosial menunjukkan variasi yang beragam, di mana hal tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial mereka serta sejauh mana ketertarikan mereka terhadap konten dakwah yang hadir di dalamnya. Semakin besar minat mahasiswa terhadap konten dakwah yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula intensitas mereka dalam menyaksikannya. Konten dakwah di media sosial yang diakses oleh mahasiswa PAI UIN Malang dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Tipologi dakwah digital melalui media sosial berdasarkan media dakwah

Media digital terkhusus media sosial hadir dalam beragam bentuk dan jenis, mulai dari blog, microblogging, media sharing, hingga berbagai platform lainnya. Adapun jenis media sosial yang

¹¹⁹ Az-Zahra, "Wawancara pada hari Jumat, 17 Januari 2026" (Kode: ZEFR.RM.1).

dimanfaatkan oleh para informan untuk mengakses konten dakwah dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Bagan 4.2 Jenis media sosial yang memuat dakwah digital

Berdasarkan bagan yang telah disajikan, dapat diketahui bahwa YouTube, Instagram, dan TikTok merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh para informan dalam mengakses konten dakwah. Tingginya antusiasme mahasiswa terhadap ketiga platform tersebut tidak lepas dari keunggulan karakteristiknya sebagai media audio visual yang mampu memadukan unsur gambar dan suara secara bersamaan, sehingga dinilai lebih menarik perhatian dan memudahkan mahasiswa dalam menikmati serta mencerna konten dakwah yang disajikan. Hal ini pun turut diakui dan dibenarkan oleh salah satu informan dalam sesi wawancara yang dilakukan bersama peneliti:

“saya paling sering menggunakan TikTok, Instagram, dan YouTube untuk mengakses konten dakwah. saya memilih TikTok karena kontennya berupa video pendek yang ringkas dan mudah dipahami. untuk Instagram, saya mengikuti akun-akun tokoh pendakwah yang aktif membagikan konten dakwah melalui reels maupun postingan. sedangkan YouTube saya gunakan ketika ingin menonton kajian atau ceramah yang lebih panjang dan mendalam. ketiga platform ini menurut saya sangat memudahkan saya dalam mengakses konten dakwah kapan saja dan di mana saja.”¹²⁰

¹²⁰ Zoel Aidy, “Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026” (Kode: AZA.RM.1).

Sejalan dengan hal tersebut, informan lain juga mengungkapkan pernyataan yang tidak jauh berbeda saat diwawancarai oleh peneliti:

"yang paling sering saya akses itu Instagram, TikTok, dan Twitter. untuk TikTok dan Instagram, saya memilihnya karena konten yang disajikan berbentuk video sehingga lebih nyaman dan menyenangkan untuk ditonton."¹²¹

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti pada berbagai platform media sosial, konten dakwah terbukti tersedia dalam jumlah yang sangat banyak dan mudah ditemukan, terutama pada platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Terdapat begitu banyak akun media dakwah maupun akun pribadi milik para dai yang secara aktif dan konsisten membagikan beragam konten dakwah kepada khalayak luas, di antaranya seperti Buya Yahya, Ustaz Adi Hidayat, Ustaz Abdul Somad, Ustaz Hanan Attaki, Ustazah Halimah Alaydrus, Ustazah Oki Setiana Dewi, serta sejumlah dai muda seperti Husain Basyaiban, yang secara rutin mempublikasikan konten dakwah dalam berbagai format, baik berupa tulisan maupun video, melalui akun media sosial mereka masing-masing.

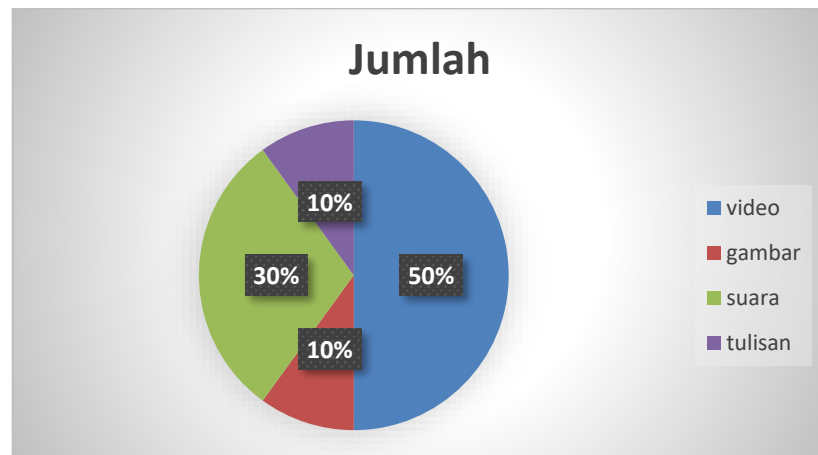
b. Dakwah digital yang diakses mahasiswa berdasarkan bentuk konten dakwah

Penyebaran nilai-nilai dan ajaran Islam melalui media sosial bisa dilakukan lewat berbagai platform dengan beragam format penyajian. Konten dakwah di media sosial hadir dalam banyak bentuk, mulai dari video ceramah, siaran langsung (*live streaming*), video animasi, podcast,

¹²¹ Rahayu Mutiara, "Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026" (Kode: RMS.RM.1).

potongan video motivasi atau ceramah (*reels*), foto atau gambar, hingga konten berbasis tulisan (*quotes*).

Gambaran mengenai konten dakwah media sosial yang dikonsumsi oleh mahasiswa PAI UIN Malang dapat dilihat pada bagan di bawah ini.



Bagan 4.3 bentuk dakwah digital di media sosial

Merujuk pada data yang didapat melalui wawancara dengan para informan, diketahui bahwa mereka mengonsumsi konten dakwah dalam beragam format, mulai dari video, gambar, audio, hingga tulisan. Meski demikian, mahasiswa lebih banyak memilih konten dakwah dalam format video ceramah dan rekaman audio berupa podcast, potongan video dari reels Instagram, maupun Tik Tok. Preferensi ini muncul karena kedua format tersebut memberikan pengalaman yang lebih lengkap, di mana mahasiswa dapat sekaligus mendengar dan menyaksikan langsung penampilan serta aktivitas dai yang sedang berceramah. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan ketika diwawancarai oleh peneliti:

“Yang paling sering saya lihat itu reels sama podcast. Kalau reels biasanya muncul sendiri di beranda, kontennya singkat jadi tidak butuh waktu lama untuk nontonnya. Kalau podcast saya sengaja cari,

biasanya saya mendengarkan waktu santai atau lagi di perjalanan karena pembahasannya lebih dalam dan bisa disambi aktivitas lain.”¹²²
Pernyataan serupa turut disampaikan oleh informan lainnya ketika melakukan wawancara bersama peneliti:

“Saya lebih sering ketemu konten reels dakwah di Instagram sama TikTok. Biasanya muncul sendiri di beranda tanpa harus cari dulu. Durasinya pendek jadi tidak membosankan, langsung dapat inti pesannya. Selain itu tampilannya juga menarik, kadang ada backsound yang bagus atau potongan ceramah yang dikemas rapi, jadi lebih mudah masuk dan diingat.”¹²³

Konten dakwah berbasis animasi dan quotes yang dikonsumsi mahasiswa umumnya berupa kata-kata motivasi bernuansa Islami yang dikemas secara visual dan menarik. Mahasiswa menilai konten dakwah dalam format animasi lebih mudah diterima karena penyampaiannya santai dan tidak terkesan menggurui, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami tanpa menimbulkan kebosanan. Sementara itu, konten quotes cenderung disimpan oleh mahasiswa apabila isinya relevan dengan kehidupan sehari-hari dan dapat dijadikan sebagai bahan pengingat maupun renungan. Namun, apabila isi quotes dinilai biasa saja dan tidak relate, mahasiswa cenderung mengabaikannya begitu saja tanpa memberikan perhatian lebih.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan ketika diwawancarai oleh peneliti:

“....kalau quotes, saya biasanya simpan kalau isinya bagus dan berhubungan sama kehidupan sehari-hari. Biasanya dijadikan pengingat atau bahan renungan. Tapi kalau isinya biasa saja, saya scroll begitu saja tanpa disimpan,”¹²⁴

¹²² Rahayu Mutiara, “Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026” (Kode: RMS.RM.1).

¹²³ Richlatul Ilmiyah, “Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026” (Kode: RI.RM.1).

¹²⁴ Zoel Aidy, “Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026” (Kode: AZA.RM.1.02).

Sejalan dengan hal tersebut, informan lain juga mengungkapkan pernyataan yang tidak jauh berbeda saat diwawancarai oleh peneliti:

“..., kalau animasi, saya suka karena penyampaiannya santai dan tidak terkesan menggurui. Materinya tetap berbobot tapi dikemas dengan cara yang ringan, jadi lebih mudah diterima dan tidak membuat bosan,”¹²⁵

Berdasarkan hasil wawancara, para informan mengungkapkan bahwa mahasiswa lebih banyak mengonsumsi konten dakwah dalam format video ceramah, podcast, serta potongan video singkat yang tersebar melalui fitur reels di Instagram maupun TikTok. Format-format tersebut dinilai lebih autentik dan kredibel dibandingkan konten berbasis tulisan, sekaligus mampu menyampaikan pesan dakwah secara lebih jelas dan mudah dicerna oleh mahasiswa.

c. Dakwah Digital yang diakses mahasiswa berdasarkan cara penyampaian *da'i*

Metode penyampaian yang diterapkan oleh seorang dai dalam mendakwahkan ajaran dan nilai-nilai Islam merupakan salah satu aspek penting yang turut berperan dalam menarik minat para mad'u, khususnya kalangan generasi muda yang kini semakin aktif berinteraksi di dunia media sosial. Di antara berbagai jenis konten dakwah yang beredar, video ceramah menjadi konten yang paling banyak ditonton oleh kalangan mahasiswa, di mana para dai mengandalkan metode ceramah sebagai pendekatan utama dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada para audiensnya..

Efektivitas metode ceramah yang digunakan oleh seorang dai sangat dipengaruhi oleh cara penyampaiannya. Konten dakwah yang disampaikan

¹²⁵ Aqimmudin, “Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026” (Kode: MAM.RM.1.02).

dengan nada yang terlalu keras dan bahasa yang terkesan memaksa cenderung sulit diterima dengan baik oleh para mad'u.

Berdasarkan data hasil wawancara, para mahasiswa lebih tertarik mengikuti konten dakwah yang dibawakan oleh dai dengan gaya bahasa yang santai, mengalir, dan mudah dipahami, layaknya sebuah percakapan dalam keseharian. Para dai yang diminati bukanlah yang bersikap menggurui, melainkan yang hadir dengan pendekatan seperti seorang teman yang berbicara secara natural dan penuh keakraban. Pendekatan yang ringan, tidak memaksakan pandangan tertentu, serta tidak terikat pada satu paham atau golongan saja inilah yang menjadikan konten dakwah mereka lebih mudah diterima dan diminati oleh kalangan mahasiswa. Hal tersebut sebagaimana yang telah disampaikan oleh salah satu informan dalam sesi wawancaranya bersama peneliti:

“Yang saya sering lihat Banyak kreator menggunakan gaya bahasa percakapan sehari-hari (casual), tidak menggurui, dan terasa seperti teman berbicara”¹²⁶

Pernyataan yang senada juga diungkapkan oleh informan lain dalam wawancaranya dengan peneliti :

“Saya suka gaya menyampaikan yang santai, tidak terlalu tegang atau kaku, tetapi tetap jelas dan mudah dipahami. Kalau penyampaiannya santai, saya merasa lebih nyaman untuk mendengarkan sampai selesai. Namun, meskipun santai, isi pembahasannya tetap harus jelas, tidak membingungkan, dan langsung pada inti pembahasan agar pesan yang disampaikan benar-benar bisa saya tangkap”¹²⁷

Setiap da'i yang aktif berdakwah melalui media sosial memiliki gaya dan karakteristik tersendiri dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman.

¹²⁶ Rahayu Mutiara, “Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026” (Kode: RMS.RM.1.05).

¹²⁷ Rifqi Qolbu, “Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026” (Kode: RQR.RM.1.05).

Sebagian da'i tetap mempertahankan gaya ceramah konvensional yang cenderung serius dan formal, sebagian lainnya hadir dengan pendekatan yang lebih segar dan dekat dengan kultur anak muda masa kini, dan ada pula da'i yang mengemas dakwahnya dengan sentuhan humor sehingga pesan-pesan keagamaan yang disampaikan terasa lebih ringan, menghibur, namun tetap memiliki makna yang mendalam. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu informan dalam wawancaranya dengan peneliti:

“Humm menurutku tergantung daripada yang menyampaikan. Kalo untuk kebanyakan konten di tiktok biasanya menggunakan pendekatan yang santai dan bahasa yang lebih gampang di pahami. Kalo untuk video dakwah yang durasinya panjang itu saya lebih sering mendengarkan ustazd Abdul Somad karena pembawaan beliau yang humoris.”¹²⁸

Pernyataan yang senada juga diungkapkan oleh informan lain dalam wawancaranya dengan peneliti :

“Kebanyakan yg saya lihat adalah humoris, sesuai misi utama dalam da'wah adalah mengajak tanpa paksaan. sehingga gaya humoris lebih cocok untuk dipakai jika target dakwah adalah kalangan muda.”¹²⁹

Dari segi penyampaian dakwah setiap da'i yang berdakwah melalui media sosial memiliki gaya dan karakteristik tersendiri dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman. Keragaman gaya tersebut mencakup pendekatan yang serius dan sistematis, santai dan dekat dengan kultur anak muda, hingga dakwah yang dikemas dengan sentuhan humor. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu informan dalam wawancaranya dengan peneliti:

¹²⁸ Abdul Syawal, “Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026” (Kode: AS.RM.1.05).

¹²⁹ Hafidz Ilham, “Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026” (Kode: MHIR.RM.1.05).

“bervariasi sih fahh gaya yang saya liat dari mulai yang seirus sitematis, santai, bahkan humoris karena saya sering melihat konten konten gus baha yang gaya penyampaianya serius sistematis dan sedikit disisipkan guyonan, uha yang gaya bahasanya santai banget dan digemari gen z karena tema tema ngajinya sangat relate dengan permasalahan gen z masa kini, kemudian umi laila yang gaya ceramahnya humoris menurut saya tokoh pendakwah yang saya lihat di media sosial pas dengan lifestyle saya yang kadang serius dan kadang humoris”¹³⁰

Lebih lanjut, terdapat pula informan yang lebih mengapresiasi gaya penyampaian dakwah yang serius dan berbobot, karena dinilai lebih mendalam dan memiliki substansi keilmuan yang kuat. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu informan dalam wawancaranya dengan peneliti:

“Kalau saya sih lebih tertarik pada konten dakwah yang disampaikan secara serius dan memiliki isi yang benar-benar berbobot. Bagi saya, materi yang disampaikan harus memiliki dasar yang jelas, baik dari Al-Qur'an maupun hadis, serta dijelaskan secara mendalam sehingga menambah wawasan dan pemahaman saya tentang agama. Saya kurang tertarik pada pembahasan yang terlalu ringan atau sekedar hiburan tanpa makna yang kuat.”¹³¹

Dengan demikian, gaya penyampaian dakwah di media sosial sangat beragam dan masing-masing memiliki penggemarnya tersendiri di kalangan mahasiswa. Sebagian mahasiswa menyukai pendekatan yang santai dan mudah dipahami, sebagian lainnya menyukai gaya humoris yang mengajak tanpa paksaan, dan ada pula yang lebih mengapresiasi gaya penyampaian yang serius dan berbobot. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa terhadap gaya dakwah di media sosial bervariasi sesuai dengan karakter dan kebutuhan masing-masing individu.

¹³⁰ Az-Zahra “Wawancara pada hari Jumat, 117 Januari 2026” (Kode: ZEFR.RM.1.05).

¹³¹ Richlatul Ilmiyah, “Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026” (Kode: RI.RM.1.05).

Dalam pengamatan peneliti, terdapat pula da'i yang menyampaikan dakwahnya menggunakan bahasa daerah, khususnya bahasa Jawa, mengingat sebagian besar mereka berasal dari pulau Jawa seperti Gus Kautsar, Kiai Anwar Zaid, Gus Baha dan lain-lain. Meskipun demikian, sejumlah akun media sosial kerap mengunggah ulang video ceramah tersebut dengan menyertakan teks terjemahan dalam bahasa Indonesia, sehingga pesan-pesan keislaman yang disampaikan tetap dapat dipahami oleh mad'u dari berbagai daerah di luar pulau Jawa.

d. Dakwah Digital yang diakses mahasiswa berdasarkan materi dakwah

Muatan materi yang disampaikan dalam konten dakwah turut menjadi faktor daya tarik tersendiri bagi para penontonnya di media sosial. Topik yang diangkat dalam konten dakwah tersebut terbilang sangat luas dan beragam, khususnya seputar pembahasan mengenai hubungan antara manusia dengan Allah SWT. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh salah seorang informan ketika diwawancarai oleh peneliti:

“kebanyakan yang saya tonton lebih ke akhlak, fikih dan ibadah... dari aspek akhlak sendiri dakwah yang sering saya tonton itu bahas kenakalan remaja yang perlu diatasi, bullying juga... trus dari segi fiqh itu kadang tentang membersihkan najis kadang orang hanya sekedar membersihkan saja yang penting bersih sudah suci sedangkan seharusnya ada tata cara tersendiri... kalo segi ibadah buanyaakkk... tata cara menutup aurat. orang belum banyak yg tau kalo bawah dagu itu aurat trus masih banyak lagi sih..”¹³²

Konten dakwah yang kerap dikonsumsi oleh mahasiswa mencakup berbagai aspek ajaran agama Islam secara menyeluruh. Menariknya, konten dakwah yang paling banyak diminati dan sering mereka temui adalah

¹³² Urwatul Wutsqo, “Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026” (Kode: UW.RM.1).

konten yang memadukan keempat aspek sekaligus, yakni akhlak, akidah, fikih/ibadah, dan Al-Qur'an secara integratif. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah seorang informan dalam wawancaranya bersama peneliti:

“Konten dakwah yang sering aku konsumsi mencakup keempat aspek akidah, akhlaq, fiqh dan Al-Quran. karena menurut saya keempat aspek tersebut tidak bisa dipisahkan karena juga terkadang saling berkaitan jika diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.”¹³³

Sejalan dengan hal tersebut, informan lain juga mengungkapkan pernyataan yang tidak jauh berbeda saat diwawancarai oleh peneliti:

“kalo saya sih yang menggabungkan keempatnya baik dari akhlak, akidah, fiqh dan Al-Quran, karena kebanyakan dakwah metode ceramah lebih sering menggabungkan topik lainnya, kecuali bedah buku/kitab kuning. contoh: ceramah ust. adi hidayat mengenai jangan sombong, beliau pasti mengambil banyak dari berbagai referensi seperti alquran, hadis, tafsir, dll”¹³⁴

Selain konten yang memadukan keempat aspek tersebut, sebagian mahasiswa juga mengaku lebih tertarik pada konten dakwah yang membahas akhlak dan akidah. Hal ini berkaitan erat dengan kondisi generasi Z yang sedang berada pada fase pencarian jati diri serta kerap dilanda kekhawatiran berlebih terhadap masa depan. Sehingga konten dakwah bertema akhlak dan akidah dinilai mampu memberikan landasan spiritual sekaligus ketenangan batin dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan yang mereka hadapi. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah seorang informan dalam wawancaranya bersama peneliti:

¹³³ Abdul Syawal, “Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026” (Kode: AS.RM.1).

¹³⁴ Aqimmudin, “Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026” (Kode: MAM.RM.1).

“konten yang saya sering lihat lebih ke aqidah dan akhlak menurut saya, karena saya belajar tentang menghargai diri sendiri, bagaimana menghargai sesama atau bahkan proses pencarian jati diri yang baik menurut ajaran islam itu bagaimana, yaaa juga karena saya sering ovt tentang masa depan saya jadi saya kuatkan lagi akidah saya agar terus belajar menjadi muslimah yang lebih baik dari pada hari hari yang telah lalu.”¹³⁵

Nilai-nilai ajaran Islam yang dikemas dalam konten dakwah di media sosial mencakup berbagai dimensi kehidupan manusia, mulai dari persoalan akidah, akhlak, fikih, hingga aspek-aspek lainnya. Berdasarkan temuan di lapangan, konten dakwah yang banyak beredar umumnya memadukan keempat aspek tersebut secara bersamaan, yakni akidah, akhlak, fikih, dan Al-Qur'an. Pembahasan dalam aspek akidah berfokus pada tema-tema yang dapat memperkuat keyakinan dan keimanan kepada Allah SWT beserta Rasul-Nya. Sementara itu, aspek akhlak mengangkat persoalan moral dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Adapun konten yang berkaitan dengan Al-Qur'an meliputi pembelajaran kaidah membaca Al-Qur'an seperti ilmu tajwid dan murottal, serta konten-konten bermuatan motivasi dan inspirasi Islami.

Topik yang diangkat dalam konten dakwah digital pada umumnya juga bersumber dari isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan di tengah masyarakat, maupun persoalan-persoalan yang paling banyak dipertanyakan oleh publik guna memperoleh pandangan dan pendapat para ulama atau da'i berdasarkan perspektif ajaran Islam. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah seorang informan dalam wawancaranya bersama peneliti:

¹³⁵ Az-Zahra, “Wawancara pada hari Jumat, 17 Januari 2026” (Kode: ZEFR.RM.1).

“Sudah relelvan sih mbak, kebanyakan creator dakwah belakangan ini sungguh eksis dalam menanggapi fenomena sosial yang terjadi. beberapa konten juga dikemas dengan ala gen z yang bersifat seru tapi masih to the point.”¹³⁶

Sejalan dengan hal tersebut, informan lain juga mengungkapkan pernyataan yang tidak jauh berbeda saat diwawancarai oleh peneliti:

“relevan doongg... kebanyakan dakwah dakwah sekarang mengangkat tema tema yang lagi trend apalagi dikalangan anak muda.”¹³⁷

Selain tema keagamaan, para informan yang merupakan bagian dari generasi Z juga mengungkapkan bahwa mereka kerap menjumpai konten dakwah yang mengangkat isu kehidupan sosial yang dekat dengan keseharian mereka, seperti pergaulan, etika bermedia sosial, toleransi, hingga persoalan yang umum dihadapi oleh kalangan remaja dan mahasiswa. Konten dakwah bertema sosial semacam ini dinilai lebih mudah diterima dan relevan bagi mereka karena menyentuh realitas kehidupan yang mereka alami secara langsung. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah seorang informan dalam wawancaranya bersama peneliti:

“sering dan menurut saya itulah konten dakwah yang banyak diminati dimasa sekarang karena relate dengan kehidupan gen z apalagi dikalangan anak muda sekarang banyak yang saya lihat dari komentar komentar singkat di video pendek pendakwah bahwasannya mereka kehilangan arah akan hidupnya, jadi konten konten dakwah kontemporer yang hangat dan relate dengan kehidupan anak muda zaman sekaranglah yang memang sedang di butuhkan untuk memperkuat akidah mereka.”¹³⁸

¹³⁶ Zoel Aidy, “Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026” (Kode: AZA.RM.1).

¹³⁷ Urwatul Wutsqo, “Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026” (Kode: UW.RM.1).

¹³⁸ Az-Zahra, “Wawancara pada hari Jumat, 17 Januari 2026” (Kode: ZEFR.RM.1).

Namun di balik maraknya konten dakwah yang beredar, terdapat pula konten yang perlu diwaspadai, yakni konten yang berkedok ceramah agama namun justru menyebarkan informasi yang menyesatkan. Hal ini tentu berbahaya bagi kalangan awam yang hanya mengandalkan media sosial sebagai sumber belajar agama, terlebih jika hanya mengonsumsi cuplikan video singkat tanpa interaksi langsung dengan da'i. Oleh karena itu, sikap kritis dalam memilah konten dakwah menjadi hal yang sangat penting agar tidak mudah terpengaruh oleh konten yang tidak kredibel. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah seorang informan dalam wawancaranya bersama peneliti:

“banyak sekali macam macam pendakwah yang ada di sosial media dan tentunya kita sebagai penikmat dakwah harus pandai dalam memilah, menurut saya sejauh saya menonton video video dakwah di sosial media materi dakwah yang di sampaikan sudah cukup relevan dengan persoalan dimasa kini, namun ada beberapa juga yang harus kita waspadai ketika oknum oknum yang menyebarkan konten pembodohan publik dan berkedok ceramah dgn konteks syariat agama itu yang masih banyak beredar disekitar kita . dan menurut saya itu bahaya bagi kaum kaum awam yang baru belajar bahasa apalagi jika mereka hanya belajar leat media sosial bahkan hanya cuplikan video tanpa bertemu pendakwah itu langsung.”¹³⁹

2. Praktik perilaku beragama mahasiswa PAI UIN Malang pada aspek ibadah *maḥḍah* setelah menyaksikan konten dakwah digital di media sosial.

Konten dakwah yang diakses melalui media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap praktik perilaku beragama mahasiswa PAI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya pada aspek ibadah *maḥḍah*. Para informan secara umum menyatakan bahwa menyaksikan

¹³⁹ Az-Zahra, “Wawancara pada hari Jumat, 17 Januari 2026” (Kode: ZEFR.RM.1).

konten dakwah di media sosial mampu memperkaya pemahaman mereka terhadap ajaran Islam sekaligus mendorong mereka untuk memperbaiki kualitas ibadah dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu informan dalam wawancaranya dengan peneliti:

"Pernah, terkait beberapa konten yang membahas rasa syukur. Konten tersebut mengingatkan saya bahwa seluruh kegiatan kalau memang tidak dibatasi dengan syukur hanya akan semakin tidak puas dan makin tak tahu batasan diri sendiri. Konten tersebut juga menyadarkan bahwa hal yang kita lakukan sehari-hari itu bisa jadi adalah harapan yang belum bisa dicapai orang lain, dan oleh karena itu jangan lupa bersyukur."¹⁴⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konten dakwah media sosial tidak sekadar diterima sebagai tontonan biasa, melainkan mampu memberikan wawasan keagamaan baru yang mengubah cara pandang informan terhadap makna ibadah dalam kehidupan sehari-hari. Informan lain juga mengungkapkan pengalaman serupa ketika menyaksikan konten dakwah yang memuat kandungan ayat Al-Qur'an secara langsung, di mana hal tersebut memberikan pemahaman yang lebih mendalam sekaligus memperkuat landasan teologis dalam beribadah:

"Yup tergugah dong, contohnya jodoh adalah cerminan diri sendiri. Perempuan-perempuan yang baik untuk laki-laki yang baik dan laki-laki yang baik untuk perempuan-perempuan yang baik. Mereka yang baik itu bersih dari apa yang dituduhkan orang. Bagi mereka ampunan dan rezeki yang mulia. (QS. An-Nur: 26)."¹⁴¹

Selain bertambahnya pemahaman keagamaan, para informan juga menyatakan bahwa konten dakwah media sosial mampu menimbulkan

¹⁴⁰ Zoel Aidy, "Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026" (Kode: AZA.RM.2.06).

¹⁴¹ Aqimuddin, "Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026" (Kode: MAM.RM.2.06).

ketersentuhan hati yang mendalam serta mendorong mereka untuk melakukan introspeksi diri. Perasaan tergugah ini muncul terutama ketika pesan yang disampaikan dalam konten dakwah relevan dengan kondisi dan pengalaman pribadi yang sedang dialami oleh informan. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu informan dalam wawancaranya dengan peneliti:

"Ya, tergugah. Setelah menonton konten dakwah di media sosial, saya merasa cukup tersentuh dan jadi lebih banyak merenung. Salah satu yang paling berkesan adalah saat ustaz membahas tentang keikhlasan dan cara memperbaiki niat dalam ibadah sehari-hari. Dari situ saya terdorong untuk introspeksi diri dan lebih sadar dalam beribadah serta bersikap ke orang lain."¹⁴²

Tidak hanya isi pesan, elemen audio-visual yang menjadi ciri khas konten dakwah digital juga turut memperkuat ketersentuhan hati para informan. Kombinasi antara narasi verbal yang kuat dengan dukungan backsound yang sesuai terbukti mampu menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu informan dalam wawancaranya dengan peneliti:

"Ada di TikTok potongan dakwah Ustadz Adi Hidayat tentang menghadapi kehidupan duniawi. Di situ beliau menjelaskan bahwasanya kita diuji oleh Allah sebagai bentuk pelatihan memperbaiki diri melalui masalah. Potongan dakwah tersebut diisi dengan backsound yang mendukung, sehingga membuat saya yang mendengarnya tersentuh hatinya dan memberikan ketenangan di hati."¹⁴³

Berdasarkan hasil wawancara, ketersentuhan hati dan bertambahnya pemahaman yang dirasakan para informan pada akhirnya bermuara pada perubahan nyata dalam praktik ibadah mahdah mereka sehari-hari. Para

¹⁴² Rahayu Mutiara, "Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026" (Kode: RMS.RM.2.06).

¹⁴³ Abdul Syawal, "Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026" (Kode: AS.RM.2.06).

informan menyatakan bahwa konten dakwah media sosial secara efektif mendorong mereka untuk segera memperbaiki diri ketika sedang berada dalam kondisi lalai beribadah. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu informan dalam wawancaranya dengan peneliti:

"Sering tersentuh bahkan tergugah, jika saya lalai dalam beribadah lalu ada sebuah reels lewat tentang dosa dalam meninggalkan ibadah, itu membuat saya semangat lagi dalam menjalankan ibadah."¹⁴⁴

Lebih jauh, konten dakwah juga mendorong mahasiswa untuk mengevaluasi ketulusan niat dalam beribadah, sebagaimana yang disampaikan oleh informan berikut:

"Saya sering terdorong untuk refleksi diri setelah melihat dakwah di media sosial, terutama dari Gus Baha tentang ikhlas dalam beramal. Beliau mengingatkan bahwa ibadah seharusnya tulus, bukan untuk pujian atau validasi. Dari situ, saya jadi lebih hati-hati dan jujur dalam mengecek niat, terutama saat ingin membagikan aktivitas ibadah di media sosial."¹⁴⁵

Pernyataan tersebut menarik untuk dicermati mengingat munculnya kesadaran kritis mahasiswa terhadap potensi riya' dalam konteks digital, di mana media sosial sendiri berpotensi mendorong seseorang untuk mempertontonkan ibadah demi validasi publik. Konten dakwah dalam hal ini justru berfungsi sebagai pengimbang yang senantiasa mengingatkan mahasiswa untuk menjaga keikhlasan niat dalam setiap amal ibadah yang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para informan mahasiswa PAI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, ditemukan bahwa konten dakwah digital yang tersebar melalui berbagai platform media sosial

¹⁴⁴ Richlatul Ilmiah, "Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026" (Kode: RI.RM.2.06).

¹⁴⁵ Hafidz Ilham, "Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026" (Kode: MHIR.RM.2.06).

memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku ibadah shalat mereka, baik dari sisi kualitas maupun konsistensi pelaksanaannya. Berikut ini akan dijelaskan secara lebih rinci mengenai praktik perilaku beragama pada aspek ibadah *maḥḍah* setelah mengakses konten dakwah di media sosial:

a. Shalat

Sebagian besar informan mengakui bahwa paparan konten dakwah secara rutin di media sosial mampu berfungsi sebagai pengingat spiritual (*spiritual reminder*) yang efektif di tengah dinamika kesibukan kehidupan kampus. Konten-konten yang membahas keutamaan shalat tepat waktu, makna bacaan shalat, hingga dampak dari kelalaian terhadap kewajiban shalat, dinilai mampu membangun kesadaran dan motivasi internal para mahasiswa untuk memperbaiki kualitas ibadahnya. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan:

"Konten dakwah di media sosial cukup berpengaruh terhadap peningkatan kualitas dan konsistensi saya dalam melaksanakan shalat. Biasanya ketika saya melihat konten yang membahas tentang pentingnya menjaga shalat tepat waktu atau makna bacaan dalam shalat, saya jadi merasa diingatkan kembali... Pengaruhnya lebih ke arah motivasi dan penguatan niat."¹⁴⁶

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa konten dakwah digital tidak selalu bekerja secara instan dalam mengubah perilaku, melainkan berperan sebagai stimulus motivasional yang bersifat gradual namun berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan apa yang dikemukakan informan lain yang menyatakan bahwa konten dakwah berfungsi layaknya "*alarm ruhani*" yang mengingatkan

¹⁴⁶ Dina Rachmatun, "Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026" (Kode: DRNJ.RM.2.06).

seseorang untuk kembali pada kesadaran beribadah ketika mulai mengalami kelalaian.

Yang lebih menarik, sebagian informan mengungkapkan bahwa pengaruh konten dakwah terasa paling kuat justru pada saat kondisi keimanan sedang menurun. Dalam perspektif ini, konten dakwah digital berperan sebagai sarana *tazkiyatun nafs* atau pensucian jiwa, yang membantu mahasiswa mempertahankan konsistensi ibadah di tengah pasang-surut kondisi spiritual mereka. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan:

"Berpengaruh ketika kita sedang mengalami penurunan iman. Karena manusia tidak senantiasa berada di titik tertinggi imannya, sehingga kadang kita ada di fase malas... Maka dengan adanya konten dakwah tersebut menjadi tazkiyatun nafs kita dalam konsistensi ibadah yang kita jalani."¹⁴⁷

Lebih jauh, beberapa informan juga menunjukkan perubahan perilaku yang bersifat langsung dan responsif terhadap konten yang mereka konsumsi. Salah seorang informan bahkan menyatakan bahwa ketika konten dakwah tentang dosa menunda shalat muncul di beranda media sosialnya, ia langsung merespons dengan segera berwudhu dan melaksanakan shalat. Hal ini menggambarkan bahwa konten dakwah digital tidak hanya beroperasi pada tataran kognitif dan afektif, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku yang konkret dan segera (*behavioral response*).

Selain aspek konsistensi, konten dakwah juga terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kualitas dan kekhusyukan shalat. Para informan mengakui bahwa konten yang mengupas makna mendalam di balik gerakan-gerakan shalat,

¹⁴⁷ Abdul Syawal, "Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026" (Kode: AS.RM.2.06).

hikmah bacaan, serta pentingnya shalat berjamaah, menjadikan ibadah shalat terasa lebih bermakna dan tidak sekadar rutinitas yang menggugurkan kewajiban. Sebagaimana diungkapkan oleh informan berikut:

"Konten dakwah memberikan insight tambahan yang memperkaya pemahaman dan meningkatkan kualitas ibadah. Misalnya konten yang membahas makna bacaan shalat atau hikmah di balik gerakan-gerakan shalat membuat shalat terasa lebih bermakna dan tidak sekadar rutinitas."¹⁴⁸

Adapun sebagian kecil informan menyatakan bahwa motivasi utama dalam melaksanakan shalat lebih bersumber dari kesadaran pribadi dan kebiasaan yang telah terbentuk sejak lama, sehingga konten dakwah hanya berperan sebagai pelengkap atau pengingat untuk memperbaiki kualitas shalat yang sudah berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh konten dakwah digital bersifat relatif dan kontekstual, bergantung pada latar belakang keagamaan serta tingkat religiusitas masing-masing individu.

Berdasarkan temuan di atas, dapat diketahui bahwa konten dakwah digital melalui media sosial memiliki peran yang relevan dan nyata dalam membentuk serta memperkuat perilaku ibadah shalat mahasiswa PAI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, baik dalam aspek konsistensi pelaksanaan maupun peningkatan kualitas dan kekhusyukan ibadah.

b. Puasa

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, ditemukan bahwa konten dakwah di media sosial memiliki peran dalam memengaruhi motivasi

¹⁴⁸ Hafidz Ilham, "Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026" (Kode: MHIR.RM.2.06).

mahasiswa dalam menjalankan ibadah puasa, baik puasa wajib maupun sunnah. Namun, tingkat pengaruh tersebut bersifat variatif, tergantung pada latar belakang kesadaran religius dan kebiasaan masing-masing informan.

Sebagian informan mengungkapkan bahwa konten dakwah mampu memberikan dorongan yang cukup kuat, terutama melalui penyampaian materi terkait keutamaan puasa, besarnya pahala, serta manfaat puasa dalam melatih kesabaran dan pengendalian diri. Selain itu, konten yang membahas puasa sunnah seperti Senin–Kamis, Arafah, maupun Ayyamul Bidh juga menjadi faktor pendorong untuk mencoba dan meningkatkan konsistensi dalam pelaksanaannya. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan:

“Biasanya motivasi itu muncul dari konten yang menjelaskan keutamaan puasa, pahala yang besar, dan manfaat puasa untuk melatih kesabaran serta mengendalikan diri... membuat saya jadi lebih semangat untuk mencoba melaksanakannya.”¹⁴⁹

Selain itu, terdapat pula informan yang memaknai puasa sebagai sarana pengendalian diri secara menyeluruh. Puasa tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menahan lapar dan dahaga, tetapi juga sebagai upaya menjaga perilaku, ucapan, dan emosi dalam kehidupan sehari-hari.

“Puasa membuat saya lebih sadar untuk menjaga sikap, ucapan, dan emosi dalam kehidupan sehari-hari.”¹⁵⁰

Di sisi lain, beberapa informan menegaskan bahwa motivasi utama dalam menjalankan ibadah puasa tidak sepenuhnya berasal dari konten dakwah di

¹⁴⁹ Rahayu Mutiara, “Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026” (Kode: RMS.RM.2.06).

¹⁵⁰ Aqimuddin, “Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026” (Kode: MAM.RM.2.06).

media sosial. Bagi mereka, dorongan tersebut lebih bersumber dari kesadaran pribadi, kebutuhan spiritual, serta kewajiban sebagai seorang Muslim.

“Untuk masalah ubudiyah sehari-hari motivasi saya jarang dari kontendakwahmediasosial.”¹⁵¹

“Untuk melakukan puasa... murni dari kebutuhan saya dan kewajiban saya.”¹⁵²

Meskipun demikian, konten dakwah tetap memiliki kontribusi sebagai penguat dan pengingat dalam pelaksanaan ibadah puasa. Beberapa informan menyatakan bahwa konten tersebut membantu dalam meningkatkan kualitas ibadah, seperti menjaga lisan, menghindari perbuatan sia-sia, serta memanfaatkan waktu dengan lebih produktif selama berpuasa. Selain itu, konten dakwah juga memberikan pemahaman tambahan terkait fadhilah puasa sunnah, sehingga mendorong individu untuk lebih termotivasi dalam mengejar nilai pahala dan meningkatkan konsistensi.

Lebih lanjut, terdapat pula informan yang menyatakan bahwa puasa, khususnya puasa sunnah, memberikan dampak positif terhadap aspek lain dalam kehidupan, seperti peningkatan semangat belajar dan kemudahan dalam memahami pelajaran. Hal ini menunjukkan bahwa praktik ibadah puasa tidak hanya berdampak pada dimensi spiritual, tetapi juga berimplikasi pada aspek kognitif dan produktivitas individu.

“Sangat termotivasi, seperti halnya menjalankan puasa sunah. karena dengan berpuasa sunah motivasi dan semangat belajar saya akan terasa berbeda jika tidak menjalankannya, dan pelajaran yang disampaikan oleh

¹⁵¹ Zoel Aidy, “Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026” (Kode: AZA.RM.2.06).

¹⁵² Az-Zahra, “Wawancara pada hari Jumat, 17 Januari 2026” (Kode: ZEFR.RM.2.06).

guru maupun teman di kelas akan lebih mudah saya pahami jika dalam kondisi berpuasa.”¹⁵³

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten dakwah di media sosial berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu meningkatkan motivasi dan kualitas pelaksanaan ibadah puasa, khususnya puasa sunnah. Namun, dalam praktiknya, motivasi tersebut tetap didominasi oleh faktor internal berupa kesadaran religius dan kebiasaan yang telah terbentuk. Oleh karena itu, dakwah digital lebih berfungsi sebagai penguat (reinforcement) dan pengingat (reminder) dalam membangun keistiqomahan beribadah di kalangan generasi Z.

c. Membaca Al-Qur'an

Konten dakwah media sosial terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam membaca dan memahami Al-Quran. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa konten dakwah yang mereka temukan di media sosial, seperti kajian tafsir, tadabbur ayat, konten murrotal, hingga konten yang mengaitkan ayat Al-Quran dengan kehidupan sehari-hari, mampu mendorong mereka untuk lebih aktif membaca, memahami, dan mengamalkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Salah satu informan mengungkapkan bahwa konten dakwah di media sosial membantunya untuk lebih dekat dengan Al-Quran, khususnya konten yang membahas tafsir ayat dengan bahasa yang sederhana dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, sebagaimana pernyataannya dalam wawancara berikut:

¹⁵³ Rifqi Qolbu, “Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026” (Kode: RQR.RM.2.06).

"Menurut saya, konten dakwah di media sosial cukup mendorong saya untuk lebih dekat dengan Al-Qur'an. Konten yang membahas tafsir ayat dengan bahasa sederhana atau mengaitkan ayat Al-Qur'an dengan kehidupan sehari-hari membuat saya lebih tertarik untuk membaca dan memahami isinya. Selain itu, pengingat tentang keutamaan membaca Al-Qur'an juga memotivasi saya untuk lebih rutin membacanya, meskipun sedikit demi sedikit."¹⁵⁴

Lebih lanjut, ditemukan pula bahwa konten dakwah tidak hanya mendorong kebiasaan membaca, tetapi juga menumbuhkan rasa ingin tahu yang lebih mendalam terhadap kandungan Al-Quran. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"Konten dakwah terkadang memberikan insight dari ayat-ayat Al-Quran yang ternyata artinya sangat luas, semua ilmu ada di Al-Quran."¹⁵⁵

Senada dengan hal tersebut, informan lain juga mengungkapkan pengalamannya ketika mendapati konten tadabbur dan kajian tafsir yang lewat di berandanya, hal itu membuatnya semakin penasaran dan terdorong untuk membaca ayat secara lengkap, bahkan mencoba memahami maknanya secara lebih mendalam:

"Biasanya ketika saya melihat potongan kajian tafsir atau penjelasan ayat yang lewat di beranda, saya jadi penasaran dan ingin membaca ayat tersebut secara lengkap. Dari situ muncul keinginan untuk tidak hanya membaca, tapi juga mencoba memahami maknanya. Apalagi kalau penjelasannya dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari, rasanya Al-Qur'an jadi lebih hidup dan relevan."¹⁵⁶

Selain mendorong kebiasaan membaca dan memahami Al-Quran, konten dakwah media sosial juga dirasakan manfaatnya dalam konteks yang lebih praktis dan spesifik. Salah seorang informan menyebutkan bahwa konten murrotal Al-Quran di media sosial sangat membantunya dalam proses

¹⁵⁴ Rahayu Mutiara, "Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026" (Kode: RMS.RM.2.06).

¹⁵⁵ Aqimuddin, "Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026" (Kode: MAM.RM.2.06).

¹⁵⁶ Dina Rachmatun, "Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026" (Kode: DRNJ.RM.2.06).

muroja'ah hafalan, khususnya dalam memenuhi kewajiban akademik menghafal Juz 30 di program studinya:

"Berhubung di prodi kita terdapat kewajiban menghafal Juz 30, saya terbantu dengan konten murrotal Al-Qur'an, konten tersebut membantu saya dalam muroja'ah surat-surat pendek."¹⁵⁷

Adapun dari sisi motivasi spiritual, ditemukan pula informan yang mengaku bahwa konten dakwah di media sosial mampu menumbuhkan rasa penyesalan yang kemudian mendorongnya untuk lebih rajin membaca Al-Quran. Sebagaimana diungkapkan dalam wawancara berikut:

"Hingga di titik saya merasa bersalah karena jarang membaca Al-Quran. Makanya konten-konten di media sosial juga berpengaruh buat saya dalam memberikan motivasi untuk senantiasa mengamalkan dan membaca Al-Quran."¹⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, beberapa informan berpendapat bahwa konten dakwah media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku mahasiswa dalam berinteraksi dengan Al-Quran. Pengaruh tersebut tidak hanya terbatas pada aspek kuantitas membaca, melainkan juga mencakup aspek pemahaman makna, pendalaman tafsir, penguatan hafalan melalui murrotal, serta pengamalan nilai-nilai Al-Quran dalam kehidupan sehari-hari. Konten dakwah di media sosial berperan sebagai jembatan yang mendekatkan mahasiswa dengan Al-Quran secara lebih kontekstual dan aplikatif, meskipun konsistensi dalam praktiknya masih perlu terus ditingkatkan.

d. Zikir dan Doa-Doa Harian

Konten dakwah di media sosial menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan dalam membentuk kebiasaan mahasiswa terkait praktik zikir dan

¹⁵⁷ Zoel Aidy, "Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026" (Kode: AZA.RM.2.06).

¹⁵⁸ Abdul Syawal, "Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026" (Kode: AS.RM.2.06).

doa-doa harian. Pengaruh tersebut tidak hanya terlihat pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada cara mahasiswa memaknai serta menginternalisasi amalan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Keberadaan konten dakwah dalam berbagai bentuk seperti video singkat, poster edukatif, maupun penjelasan sederhana mengenai waktu, tata cara, dan keutamaan zikir dan doa, secara tidak langsung menjadi sumber pembelajaran yang mudah diakses. Mahasiswa yang awalnya hanya terpapar secara pasif melalui aktivitas scrolling di media sosial, perlahan mulai memahami isi pesan yang disampaikan, mengingatnya, hingga mencoba menghafal dan mengamalkannya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menghadirkan proses belajar yang bersifat informal namun tetap efektif. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan:

"Banyak konten yang membagikan dzikir atau doa dengan penjelasan singkat tentang waktu dan manfaatnya, sehingga mudah diingat dan diamalkan. Awalnya saya hanya melihat dan mendengarkan, lalu perlahan mencoba menghafalnya dan membiasakannya dalam kegiatan sehari-hari, seperti setelah shalat atau sebelum tidur."¹⁵⁹

Selain itu, konten dakwah juga berperan dalam mengingatkan kembali amalan-amalan tertentu yang sebelumnya kurang diperhatikan atau bahkan terlupakan. Informasi yang disajikan secara kontekstual, seperti doa-doa pada waktu tertentu atau amalan pada bulan-bulan dalam kalender hijriyah, membantu mahasiswa untuk kembali mengenali dan menghidupkan praktik keagamaan tersebut:

"Untuk beberapa doa sangat berpengaruh. Seperti amalan ketika bulan-bulan tertentu dalam kalender hijriyah, serta doa-doa harian yang bisa

¹⁵⁹ Rahayu Mutiara, "Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026" (Kode: RMS.RM.2.06).

kita terapkan ketika ba'da sholat fardhu atau seperti di bulan Sya'ban yang kadang kita lupa doanya."¹⁶⁰

Di sisi lain, paparan konten dakwah juga menghadirkan pengalaman batin yang lebih mendalam bagi mahasiswa. Pesan-pesan yang disampaikan tidak jarang mampu menyentuh sisi emosional dan spiritual, sehingga menimbulkan perasaan tenang, nyaman, serta kesadaran untuk kembali mendekatkan diri kepada Allah. Dalam konteks ini, konten dakwah tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana refleksi diri yang mengisi kekosongan batin dan memberikan arah dalam menjalani kehidupan:

"Menurut saya konten dakwah memang penting, apalagi saat hati lagi kosong. Biasanya dari konten itu kita jadi ingat lagi sama Allah, bisa sedikit menenangkan diri, dan merasa lebih terarah. Jadi seperti pengingat yang bikin hati terasa lebih terisi."¹⁶¹

Pengalaman emosional tersebut kemudian berkembang menjadi dorongan internal untuk mengamalkan zikir dan doa secara lebih konsisten. Terlebih ketika konten dakwah disertai dengan penjelasan mengenai keutamaan dan manfaat dari amalan tertentu, hal ini memperkuat kesadaran dan motivasi mahasiswa untuk tidak hanya mengetahui, tetapi juga mempraktikkannya dalam kehidupan nyata:

"Ketika ada penjelasan tentang keutamaan dzikir tertentu atau manfaatnya dalam menjaga hati dan ketenangan, saya merasa lebih termotivasi untuk mengamalkannya, bukan hanya sekadar tahu."¹⁶²

Seiring dengan intensitas paparan yang berulang, konten dakwah di media sosial juga berkontribusi dalam membentuk pola kebiasaan baru.

¹⁶⁰ Abdul Syawal, "Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026" (Kode: AS.RM.2.06).

¹⁶¹ Aqimuddin, "Wawancara pada hari Selasa, 14 Januari 2026" (Kode: MAM.RM.2.06).

¹⁶² Dina Rachmatun, "Wawancara pada hari Rabu, 15 Januari 2026" (Kode: DRNJ.RM.2.06).

Zikir pagi dan petang serta doa-doa pendek yang sering muncul di beranda media sosial menjadi lebih familiar, mudah diingat, dan secara perlahan diintegrasikan dalam rutinitas harian mahasiswa. Proses ini menunjukkan adanya pergeseran dari sekadar konsumsi konten menuju praktik keagamaan yang lebih nyata dan berkelanjutan:

"Banyak konten yang share dzikir pagi-petang atau doa-doa pendek, jadi gampang dihafal. Lama-lama dibawa kebiasaan buat dzikir atau baca doa."¹⁶³

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa konten dakwah di media sosial memiliki peran yang cukup komprehensif dalam membentuk kebiasaan mahasiswa dalam berzikir dan berdoa. Pengaruh tersebut berlangsung secara bertahap, mulai dari proses mengenal dan memahami, kemudian merasakan dan memaknai, hingga akhirnya membiasakan dan mengamalkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi medium dakwah yang efektif dalam mendukung penguatan praktik keagamaan mahasiswa secara berkelanjutan.

B. Rangkuman Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diidentifikasi sejumlah temuan penelitian yang selanjutnya dipaparkan sebagai berikut:

1. Tipologi Konten Dakwah Digital melalui Media Sosial yang Diakses Mahasiswa PAI UIN Malang

a. Berdasarkan Media Dakwah

Konten dakwah digital yang diakses mahasiswa PAI UIN Malang mayoritas tersebar melalui tiga platform utama, yakni

¹⁶³ Urwatul Wutsqo, "Wawancara pada hari Kamis, 16 Januari 2026" (Kode: UW.RM.2.06).

YouTube, Instagram, dan TikTok. Ketiga platform tersebut dipilih karena karakteristiknya sebagai media audio-visual yang memadukan tampilan gambar dan suara secara bersamaan, sehingga dinilai lebih menarik dan memudahkan mahasiswa dalam mengonsumsi konten dakwah kapan saja dan di mana saja. YouTube dimanfaatkan untuk menonton kajian atau ceramah yang lebih panjang dan mendalam, TikTok digunakan untuk konten dakwah singkat yang langsung pada inti pembahasan, sementara Instagram diakses karena banyaknya akun pendakwah aktif yang membagikan konten melalui fitur reels maupun postingan.

b. Berdasarkan Bentuk Konten Dakwah

Mahasiswa mengonsumsi konten dakwah dalam berbagai format, mulai dari video ceramah, podcast, potongan video singkat (reels), animasi, gambar, hingga konten berbasis tulisan (quotes). Meski demikian, format yang paling banyak diminati adalah video ceramah, podcast, dan potongan video singkat melalui fitur reels di Instagram maupun TikTok. Kedua format tersebut dinilai lebih autentik dan kredibel karena mahasiswa dapat sekaligus mendengar dan menyaksikan langsung sosok da'i yang menyampaikan pesan dakwah. Adapun konten animasi disukai karena penyampaiannya yang santai dan tidak terkesan menggurui, sementara konten quotes hanya disimpan apabila isinya dinilai relevan dengan kehidupan sehari-hari dan layak dijadikan bahan renungan.

c. Berdasarkan Cara Penyampaian Da'i

Gaya penyampaian da'i dalam konten dakwah digital yang beredar di media sosial sangat beragam, mulai dari yang serius dan sistematis, santai dan dekat dengan kultur anak muda, hingga yang dikemas dengan sentuhan humor. Mayoritas mahasiswa cenderung menyukai da'i yang menyampaikan dakwah dengan gaya bahasa yang santai, akrab, dan tidak menggurui, layaknya percakapan sehari-hari, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dicerna. Gaya humoris juga diminati karena dinilai sesuai dengan semangat dakwah yang mengajak tanpa paksaan, khususnya bagi kalangan muda. Namun demikian, terdapat pula mahasiswa yang lebih mengapresiasi gaya penyampaian yang serius dan berbobot, karena dinilai lebih mendalam dan memiliki substansi keilmuan yang kuat dengan landasan Al-Qur'an dan hadis yang jelas.

b. Berdasarkan Materi Dakwah

Muatan materi konten dakwah yang diakses mahasiswa mencakup berbagai aspek ajaran Islam secara menyeluruh. Konten yang paling banyak diminati adalah konten yang memadukan empat aspek sekaligus secara integratif, yakni akidah, akhlak, fikih/ibadah, dan Al-Qur'an, karena keempat aspek tersebut dinilai saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Di samping itu, sebagian mahasiswa, khususnya yang berada pada fase pencarian jati diri sebagai bagian dari generasi Z, lebih tertarik pada konten bertema akidah dan akhlak karena dinilai mampu memberikan landasan spiritual sekaligus ketenangan batin. Topik dakwah yang

diangkat juga banyak bersumber dari isu-isu sosial yang sedang trending dan relevan dengan kehidupan anak muda, seperti pergaulan, etika bermedia sosial, toleransi, dan persoalan kesehatan mental. Meski demikian, mahasiswa juga diingatkan untuk bersikap kritis dalam memilah konten dakwah, mengingat masih beredarnya konten berkedok ceramah agama yang justru menyebarkan informasi menyesatkan, terutama berbahaya bagi kalangan yang hanya mengandalkan media sosial sebagai satu-satunya sumber belajar agama.

2. Praktik Perilaku Beragama Mahasiswa PAI UIN Malang pada Aspek Ibadah Maḥḍah Setelah Menyaksikan Konten Dakwah Digital di Media Sosial

Secara umum, mahasiswa PAI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menyatakan bahwa menyaksikan konten dakwah di media sosial mampu memperkaya pemahaman mereka terhadap ajaran Islam sekaligus menimbulkan ketersentuhan hati yang mendorong introspeksi diri dan motivasi untuk memperbaiki kualitas ibadah. Pengaruh tersebut tidak hanya beroperasi pada tataran kognitif berupa bertambahnya wawasan keagamaan, tetapi juga menyentuh dimensi afektif berupa tergugahnya perasaan, hingga berujung pada perubahan perilaku beragama yang nyata dalam kehidupan sehari-hari. Adapun praktik perilaku beragama para informan pada aspek ibadah maḥḍah setelah menyaksikan konten dakwah digital di media sosial adalah sebagai berikut:

a. Shalat

Konten dakwah digital terbukti berperan sebagai pengingat spiritual (*spiritual reminder*) yang efektif dalam membantu mahasiswa menjaga konsistensi dan meningkatkan kualitas ibadah shalat. Konten yang membahas keutamaan shalat tepat waktu, makna bacaan shalat, serta dampak dari kelalaian terhadap kewajiban shalat dinilai mampu membangun kesadaran dan motivasi internal secara gradual namun berkelanjutan. Pengaruh konten dakwah dirasakan paling kuat justru pada saat kondisi keimanan sedang menurun, di mana konten tersebut berfungsi layaknya *tazkiyatun nafs* yang membantu mahasiswa bangkit kembali dari fase kemalasan beribadah. Lebih jauh, konten yang mengupas makna mendalam di balik gerakan dan bacaan shalat serta hikmah shalat berjamaah juga berkontribusi dalam meningkatkan kekhusyukan, sehingga ibadah shalat tidak lagi sekadar rutinitas menggugurkan kewajiban.

b. Puasa

Konten dakwah di media sosial berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu meningkatkan motivasi dan kualitas pelaksanaan ibadah puasa, khususnya puasa sunnah. Konten yang memaparkan keutamaan puasa, besarnya pahala, manfaat puasa dalam melatih kesabaran dan pengendalian diri, hingga penjelasan mengenai fadhilah puasa sunnah seperti Senin–Kamis, Arafah, dan Ayyamul Bidh, menjadi faktor pendorong bagi mahasiswa untuk lebih konsisten dalam pelaksanaannya. Meski demikian, sebagian informan menegaskan bahwa motivasi utama berpuasa tetap lebih bersumber dari kesadaran

pribadi dan kewajiban sebagai seorang Muslim, sehingga konten dakwah lebih berfungsi sebagai penguat (*reinforcement*) dan pengingat (*reminder*) daripada sebagai sumber motivasi utama.

c. Membaca Al-Qur'an

Konten dakwah media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam berinteraksi dengan Al-Qur'an. Pengaruh tersebut tidak hanya terbatas pada aspek kuantitas membaca, melainkan juga mencakup aspek pemahaman makna, pendalaman tafsir, penguatan hafalan melalui konten murrotal, serta pengamalan nilai-nilai Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari. Konten tadabbur ayat dan kajian tafsir yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari mendorong mahasiswa untuk tidak hanya membaca, tetapi juga penasaran untuk memahami makna ayat secara lebih mendalam. Konten dakwah dalam hal ini berperan sebagai jembatan yang mendekatkan mahasiswa dengan Al-Qur'an secara lebih kontekstual dan aplikatif.

d. Zikir dan Doa-Doa Harian

Konten dakwah di media sosial memiliki peran yang cukup komprehensif dalam membentuk kebiasaan mahasiswa dalam berzikir dan berdoa. Pengaruh tersebut berlangsung secara bertahap, mulai dari proses mengenal dan memahami, kemudian merasakan dan memaknai, hingga akhirnya membiasakan dan mengamalkan dalam kehidupan sehari-hari. Konten berupa video singkat, poster edukatif, maupun penjelasan mengenai waktu, tata cara, dan keutamaan zikir serta doa

harian yang sering muncul di beranda media sosial menjadi familiar, mudah dihafal, dan secara perlahan terintegrasi dalam rutinitas harian mahasiswa. Selain itu, konten dakwah juga berfungsi sebagai sarana refleksi diri yang menghadirkan ketenangan batin dan menghidupkan kembali amalan-amalan yang sebelumnya sempat terlupakan.

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Tipologi konten dakwah yang diakses oleh mahasiswa PAI UIN Malang

Berdasarkan temuan penelitian, mahasiswa PAI UIN Malang sebagai representasi Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap konten dakwah digital di media sosial. Kecenderungan ini tidak dapat dilepaskan dari karakteristik generasi tersebut yang secara inheren telah terbiasa dengan ekosistem digital sejak usia dini, sehingga media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam memperoleh informasi, termasuk informasi yang bersifat keagamaan.

Lebih lanjut, tingginya minat mahasiswa Generasi Z terhadap dakwah digital di media sosial dipengaruhi oleh dua faktor yang saling berkaitan. Pertama, faktor internal berupa kebutuhan pribadi akan penguatan pemahaman dan internalisasi nilai-nilai keagamaan yang mendorong mereka untuk secara aktif mengakses konten dakwah digital. Kedua, faktor eksternal berupa mekanisme algoritma media sosial yang bekerja secara adaptif dengan menampilkan konten-konten dakwah digital sesuai dengan pola interaksi dan preferensi pengguna, sehingga paparan terhadap konten tersebut berlangsung secara berkesinambungan dan sistematis.

Ketertarikan mahasiswa Generasi Z PAI UIN Malang terhadap dakwah digital di media sosial dapat diukur melalui intensitas frekuensi akses mereka terhadap konten dakwah digital dalam keseharian, di mana peneliti menetapkan tiga kategorisasi frekuensi akses sebagai batasan operasional penelitian. Berdasarkan temuan penelitian, sebagian besar informan termasuk ke dalam kategori sering dalam mengakses konten dakwah digital di media sosial, yakni

sebanyak 7 orang dengan frekuensi akses berkisar antara 1 hingga 3 jam per hari, sementara informan yang masuk kategori cukup sering memiliki frekuensi akses antara 30 hingga 40 menit per hari, dan informan dengan kategori tidak sering tercatat mengakses konten dakwah digital dengan durasi kurang dari 30 menit dalam sehari. Pola distribusi frekuensi akses tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa Generasi Z PAI UIN Malang memiliki intensitas konsumsi dakwah digital yang tergolong tinggi, yang mencerminkan besarnya perhatian dan keterlibatan mereka terhadap konten keagamaan di ruang digital.

1. Dakwah digital berdasarkan jenis media sosial

Berdasarkan temuan penelitian, platform media sosial berbasis audio-visual merupakan jenis media yang paling dominan digunakan oleh mahasiswa Generasi Z PAI UIN Malang dalam mengakses konten dakwah digital, mengingat karakteristiknya yang mengintegrasikan unsur visual dan suara secara sinergis sehingga pesan keagamaan dapat disampaikan secara lebih interaktif dan mudah dipahami. Temuan ini diperkuat oleh laporan *Digital 2025 Indonesia* (DataReportal), yang mencatat bahwa total pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2025 mencapai sekitar 143 juta pengguna, dengan dominasi platform berbasis audio-visual seperti YouTube sebagai platform dengan tingkat penggunaan tertinggi, Instagram dengan jangkauan sekitar 108 juta pengguna atau sekitar 37,6% dari total populasi, serta TikTok yang menjangkau hingga 180 juta pengguna dewasa atau setara dengan 78,2% dari total pengguna internet di Indonesia, sehingga dapat disimpulkan bahwa platform-platform tersebut tidak hanya menjadi sarana komunikasi utama generasi muda, tetapi juga menjadi media

paling efektif dalam penyebaran dan konsumsi konten dakwah digital pada era digital saat ini.¹⁶⁴

Lebih dari sekadar media distribusi konten, YouTube, Instagram, dan TikTok juga menyediakan beragam fitur pendukung yang secara signifikan meningkatkan daya tarik konten dakwah digital di kalangan mahasiswa Generasi Z PAI UIN Malang. Salah satu fitur yang paling berpengaruh adalah fitur musik atau audio latar, di mana konten ceramah keagamaan dapat dipadukan dengan alunan instrumen musik yang harmonis sehingga pesan dakwah yang disampaikan tidak hanya mudah diterima secara kognitif, tetapi juga mampu menyentuh dimensi emosional dan afektif audiens, yang pada akhirnya menjadikan konten dakwah digital lebih menarik, mengena, dan efektif dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan kepada generasi muda di era digital.¹⁶⁵

Konten dakwah digital yang tersebar di media sosial hadir dalam berbagai bentuk dan format penyajian yang beragam. Dalam konteks ini, pemilihan platform serta kreativitas dalam penyajian konten menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan dakwah kepada mad'u, khususnya mahasiswa Generasi Z PAI UIN Malang. Tampilan visual yang menarik merupakan elemen pertama yang ditangkap oleh indera penglihatan mad'u, di mana informasi visual tersebut selanjutnya diproses oleh otak untuk menentukan ketertarikan seseorang dalam mengakses dan

¹⁶⁴ Data Reportal, Digital 2026: Indonesia (2026).

¹⁶⁵ Akhmad Kastalani, "Konsumsi Konten Dakwah Digital Dan Kesejahteraan Spiritual Mahasiswa : Kajian Empiris Di Kalangan Generasi Z Digital Dakwah Content CONSUMPTION AND SPIRITUAL WELL-BEING OF UNIVERSITY STUDENTS : AN EMPIRICAL STUDY" 1, no. 2 (2025): 220–26.

mengonsumsi konten dakwah digital secara lebih lanjut.¹⁶⁶ Oleh karena itu, kreativitas dalam merancang dan menyajikan konten dakwah digital menjadi aspek yang krusial agar pesan keagamaan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien kepada generasi muda melalui platform media sosial di era digital saat ini.

2. Dakwah digital berdasarkan bentuknya

Berdasarkan temuan penelitian, konten dakwah digital yang diakses oleh mahasiswa Generasi Z PAI UIN Malang hadir dalam berbagai format penyajian yang terus berkembang seiring dengan inovasi platform media sosial, meliputi konten video ceramah, video pendek (*video pendek*), infografis dakwah, poster digital, konten animasi, hingga *podcast* keagamaan.¹⁶⁷

a. Video dakwah

Video dakwah merupakan format konten dakwah digital yang paling dominan dikonsumsi di era digital, hadir dalam bentuk video panjang seperti ceramah dan kajian keagamaan maupun video pendek (*short video*) di platform TikTok dan Instagram Reels. Konten dakwah yang paling diminati cenderung bersifat singkat, praktis, dan relevan dengan persoalan kehidupan sehari-hari, disampaikan secara

¹⁶⁶ A Zikrillah and Y Nurhidayah, "Psikologi Persepsi Visual Pada Konten Dakwah Visual Instagram," *Journal Islamic Counseling Empathy* 4, no. 2 (2021).

¹⁶⁷ Ari Wibowo, "DAKWAH BERBASIS MEDIA DAN KOMUNIKASI VISUAL," *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 2, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2497>.

komunikatif dengan bahasa yang sederhana dan dekat dengan keseharian audiens.¹⁶⁸

b. Poster dakwah

Poster dakwah merupakan format visual berbasis gambar yang memuat pesan keagamaan secara ringkas dan estetis. Konten keagamaan yang dikemas dalam bentuk poster digital interaktif dan didistribusikan secara berkala di Instagram terbukti menjadi salah satu strategi integrasi dakwah yang efektif dan mudah diakses oleh generasi muda.¹⁶⁹

c. Konten animasi dakwah

Animasi dakwah merupakan format kreatif yang berhubungan dengan pesan keagamaan yang bersifat abstrak menjadi lebih konkret dan mudah dipahami. Strategi berbasis animasi interaktif terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens muda untuk menyampaikan pesan-pesan Islam seperti toleransi, keadilan sosial, dan persatuan.¹⁷⁰

d. Infografis dakwah

Infografis dakwah merupakan format penyajian informasi keagamaan yang memadukan unsur teks dan visual sehingga pesan dapat dipahami secara cepat dan efisien. Format infografis dan meme Islami menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai

¹⁶⁸ Kastalani, "Konsumsi Konten Dakwah Digital Dan Kesejahteraan Spiritual Mahasiswa : Kajian Empiris Di Kalangan Generasi Z Digital Dakwah Content CONSUMPTION AND SPIRITUAL WELL-BEING OF UNIVERSITY STUDENTS : AN EMPIRICAL STUDY."

¹⁶⁹ Nelsya Winanda, Nafisa Maliqa Maulana, and Cucu Surahman, "Efektivitas Media Visual Dalam Dakwah Islam: Studi Pada Kegiatan Tutorial Pendidikan Agama Islam Di UPI," *IHSANIKA : Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v3i2.2720>.

¹⁷⁰ Yuliatul Firdaus, Muhammad Nauval Azizurrochman, and Hasan Siswanto, "Dakwah Digital: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam," *Jurnal Penelitian Nusantara* 1 (2025).

dakwah karena mampu menarik perhatian pengguna media sosial yang umumnya memiliki rentang perhatian singkat.¹⁷¹

e. Podcast keagamaan

Podcast keagamaan merupakan format dakwah berbasis audio yang semakin diminati karena sifatnya yang fleksibel dan dapat diakses kapan saja tanpa terikat jadwal tertentu. Podcast telah diakui sebagai salah satu strategi dakwah di era digital yang menawarkan peluang besar dalam penyebaran nilai-nilai keagamaan secara lebih interaktif dan personal kepada mad'u di era modern.¹⁷²

Berdasarkan temuan penelitian, para informan mengonsumsi konten dakwah digital dalam beragam format, mulai dari video, gambar, audio, hingga tulisan. Namun di antara berbagai format tersebut, para informan cenderung lebih banyak memilih konten dakwah dalam format video ceramah, podcast keagamaan, serta potongan video singkat melalui fitur reels di Instagram maupun TikTok. Preferensi ini muncul karena format-format tersebut termasuk dalam kategori media audio-visual yang memanfaatkan fungsi indera pendengaran dan penglihatan secara bersamaan, sehingga pesan keagamaan dapat diterima secara lebih utuh oleh mad'u.¹⁷³

¹⁷¹ Rika Yunita Lexy Sutansyah, Alfi Maulia Rahma, "Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam," *Kepribadian Dan Parenting Anak Usia Dini* 6, no (2023).

¹⁷² Athik Hidayatul Ummah, M. Khairul Khatoni, and M. Khairurromadhan, "Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan," *KOMUNIKE* 12, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>.

¹⁷³ Mahmuddin Mahmuddin and Kusnadi Kusnadi, "Pemanfaatan Video Dalam Berdakwah (Studi Metode Dakwah Uas)," *Jurnal Dakwah Tabligh* 22, no. 1 (2021): 8–9, <https://doi.org/10.24252/jdt.v22i1.18993>.

Format video dan podcast dinilai mampu memberikan pengalaman yang lebih lengkap karena audiens dapat sekaligus mendengar dan menyaksikan langsung aktivitas da'i yang sedang berceramah. Video pendek seperti reel dipilih karena berdurasi singkat sehingga pesan inti dakwah dapat langsung diperoleh, sementara podcast dipilih karena pembahasannya lebih mendalam dan dapat diakses sambil melakukan aktivitas lain.¹⁷⁴ Hal ini sejalan dengan teori belajar Dr. Vernon A. Magnesen yang menyatakan bahwa manusia mampu menyerap 50% dari apa yang dilihat dan didengar sekaligus, jauh lebih besar dibandingkan hanya membaca (10%) dan hanya mendengar (20%) saja.¹⁷⁵

Selain video dan podcast, para informan juga mengonsumsi konten dakwah dalam format animasi dan *kutipan* Islami. Konten animasi dinilai lebih mudah diterima karena komunikasinya yang santai dan tidak terkesan menggurui, sementara konten *quotes* cenderung disimpan jika relevan dengan kehidupan sehari-hari dan diabaikan jika tidak relevan. Secara keseluruhan, berbagai format dakwah digital tersebut dinilai lebih autentik dan kredibel dibandingkan konten berbasis tulisan, sekaligus mampu menyampaikan pesan dakwah secara lebih jelas dan mudah dicerna oleh mad'u di era digital.

3. Dakwah digital berdasarkan materi dakwah

¹⁷⁴ Rengga Mahendra, "Efektivitas Dakwah Melalui Youtube Dan Spotify," *Proceeding Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era 2* (2022).

¹⁷⁵ Mahmuddin and Kusnadi, "Pemanfaatan Video Dalam Berdakwah (Studi Metode Dakwah Uas)."

Muatan materi yang disampaikan dalam konten dakwah digital turut menjadi daya tarik tersendiri bagi para informan dalam mengakses konten dakwah di media sosial. Topik yang diangkat dalam konten dakwah tersebut terbilang sangat luas dan beragam, mencakup berbagai aspek ajaran Islam yang berkaitan dengan dimensi kehidupan manusia secara menyeluruh. Berdasarkan temuan penelitian, konten dakwah yang sering dikonsumsi para informan meliputi empat aspek utama ajaran Islam, yakni akidah, akhlak, fikih/ibadah, dan Al-Qur'an. Pokok-pokok materi dakwah yang disampaikan melalui konten dakwah digital yang banyak diakses oleh para informan adalah sebagai berikut:

a) Materi Akidah dan Akhlak

Konten dakwah bertema akidah berfokus pada penguatan keyakinan dan keimanan kepada Allah SWT dan Rasul-Nya, sementara konten bertema akhlak mengangkat persoalan moral dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari seperti kenakalan remaja, perundungan, etika pergaulan, serta perbaikan diri. Kedua aspek ini dinilai sangat relevan bagi Generasi Z yang tengah berada pada fase pencarian jati diri dan kerap dilanda kekhawatiran terhadap masa depan, sehingga konten dakwah bertema akidah dan akhlak mampu memberikan landasan spiritual sekaligus menjadi sarana pembentukan karakter yang efektif di tengah kemerosotan nilai moral generasi muda di era modern.¹⁷⁶

b) Materi Fikih/Ibadah

¹⁷⁶ Akilah Mahmud, "Krisis Identitas Di Kalangan Generasi Z Dalam Perspektif Sosial Pada Era Media Sosial," *Jurnal Ushuluddin* 26 (2024).

Konten dakwah bertema fikih membahas persoalan ibadah dan muamalah secara praktis dan kontekstual, seperti tata cara bersuci, ketentuan menutup aurat, hingga persoalan fikih kontemporer seperti persoalan emas digital. Topik-topik fikih kontemporer semacam ini menjadi sangat diminati karena mampu menjawab persoalan keagamaan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z.¹⁷⁷

c) Materi Al-Qur'an

Konten dakwah yang berkaitan dengan Al-Qur'an meliputi pembelajaran tajwid, murottal, serta konten motivasi Islami yang berlandaskan dalil. Menariknya, konten murottal kini hadir dalam kemasan yang lebih kreatif dan kekinian, seperti *tantangan* sambung ayat menggunakan filter TikTok, sehingga pesan Al-Qur'an dapat tersampaikan dengan cara yang lebih mudah diterima dan dinikmati oleh generasi muda di era digital.¹⁷⁸

Berdasarkan temuan penelitian, konten dakwah digital yang paling banyak diminati oleh para informan adalah konten yang memadukan keempat aspek tersebut secara integratif dan saling berkaitan. Para informan menilai bahwa keempat aspek akidah, akhlak, fikih, dan Al-Qur'an tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena dalam praktiknya selalu saling terhubung ketika diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh konten dakwah terhadap Generasi Z dan Milenial

¹⁷⁷ Dhilli Nur'aeni Az-zuhri et al., "Kajian Konseptual Atas Adaptasi Pendidikan Islam Terhadap Digitalisasi: Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Teoretis," *Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan* 4, no. 3 (2025), <https://doi.org/10.56916/ejip.v4i3.1484>.

¹⁷⁸ Nurfatimatuazzahroh and Syifa Hamama, "Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Kata_Motivasi.Islami," *JURNAL KAWRUH* 3, no. 1 (2025).

menunjukkan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap konten yang menyentuh berbagai dimensi ajaran Islam secara bersamaan, karena hal tersebut lebih mencerminkan kompleksitas kehidupan yang mereka hadapi. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dakwah digital yang beredar telah memenuhi salah satu kriteria pesan dakwah yang baik sebagaimana dikemukakan oleh Prof. Dr. Ali Aziz, yakni bersifat universal, di mana pesan dakwah harus mencakup seluruh aspek kehidupan manusia.

Ajaran-ajaran Islam yang dikemas dalam konten dakwah digital juga senantiasa dihubungkan dengan isu-isu kekinian yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat. Konten dakwah yang mengangkat persoalan kontemporer semacam ini dinilai relevan dan mudah diterima karena menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang dinamis dan senantiasa mampu memberikan jawaban atas berbagai tantangan kehidupan. Salah satu keunggulan media sosial sebagai ruang interaktif adalah kemampuan menjangkau segmen audiens yang sebelumnya sulit diakses oleh dakwah konvensional, di mana generasi muda yang cenderung lebih akrab dengan teknologi dapat menerima pesan-pesan keagamaan yang dikaitkan dengan realitas kehidupan mereka secara langsung.¹⁷⁹

Adanya konten dakwah digital yang mengangkat permasalahan yang berkembang di masyarakat menunjukkan bahwa pesan dakwah yang tersaji telah memenuhi beberapa kriteria pesan dakwah yang baik menurut Prof. Dr. Ali Aziz. Berdasarkan temuan penelitian, konten

¹⁷⁹ Putrawansyah and Hasbullah, "Strategi Komunikasi Dakwah Di Media Sosial: Pendekatan Interaktif Dan Partisipatif," *AT-TAWASUL* 3, no. 1 (2023).

dakwah digital yang dikonsumsi para informan telah memenuhi tiga kriteria tersebut, yakni bersifat orisinal, rasional, dan universal.¹⁸⁰

a) Bersifat Orisinal

Berdasarkan temuan penelitian, para informan mengonsumsi konten dakwah yang tidak sekadar motivasi, melainkan tetap berlandaskan dalil sahih dari Al-Qur'an, hadis, dan tafsir, sebagaimana tercermin dari preferensi mereka terhadap konten da'i seperti Gus Baha, Ning Sheila, dan Ustadz Adi Hidayat. Konten dakwah yang kredibel dan berbasis sumber keislaman yang otoritatif dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan Islam serta meningkatkan pemahaman keagamaan audiens secara mendalam.¹⁸¹

b) Bersifat Rasional

Berdasarkan temuan penelitian, para informan menilai konten dakwah digital yang beredar relevan dalam menanggapi fenomena sosial kontemporer seperti persoalan emas digital, kenakalan remaja, dan *bullying*, bahkan dikemas dengan gaya kekinian yang sesuai selera Generasi Z namun tetap *to the point*. Pesan dakwah pada masyarakat modern haruslah disajikan secara rasional dan berpijak pada ilmu pengetahuan yang relevan sehingga mampu menjawab problematika sosial di era globalisasi.

c) Bersifat Universal

¹⁸⁰ Ayu Febriana, "Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah; Studi Kasus Ustad Syam, Di Akun @syam_elmarusy Ayu Febriana PEMANFAATAN TIK-TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH; STUDI KASUS USTAD SYAM, DI AKUN @syam_elmarusy," *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 11, no. 02 (2021).

¹⁸¹ Nazwa Fatimah Az-Zahra et al., "Efektivitas Pesan Islam Di Instagram Dan Tiktok Sebagai Media Dakwah," *Global Research and Innovation Journal* 01, no. 02 (2025).

Berdasarkan temuan penelitian, konten dakwah digital yang paling banyak dikonsumsi para informan adalah konten yang memadukan keempat aspek ajaran Islam secara integratif, yakni akidah, akhlak, fikih, dan Al-Qur'an, karena keempatnya dinilai saling terhubung dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan-hari. Dakwah digital harus mampu menyampaikan pesan Islam yang damai dan toleran serta memberikan solusi bagi berbagai permasalahan umat, sehingga konten yang dinilai secara komprehensif mampu memenuhi kebutuhan spiritual mad'u secara utuh.

Namun di balik maraknya konten dakwah yang beredar, para informan juga menyadari adanya konten berkedok ceramah yang justru menyebarkan informasi seputar, yang dinilai berbahaya bagi kalangan awam yang hanya mengandalkan media sosial sebagai satu-satunya sumber belajar agama. Da'i di era digital dituntut tidak hanya menguasai pesan keagamaan, tetapi juga memahami dinamika psikologis audiens agar konten yang dihadirkan benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan.¹⁸² Oleh karena itu, penempatan dan kritis dalam memilah konten dakwah digital menjadi hal yang sangat penting bagi mad'u di era digital saat ini.

4. Dakwah digital berdasarkan cara penyampaian *da'i*

Keberhasilan penyampaian dakwah digital di media sosial tidak terlepas dari peran sentral da'i sebagai komunikator utama dalam proses dakwah. Sebagaimana disebutkan oleh Enjang AS dan Aliyudin, da'i merupakan

¹⁸² Lexy Sutansyah, Alfi Maulia Rahma, "Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam."

komunikator yang bertanggung jawab menyampaikan pesan dari sumber melalui saluran kepada komunikan atau penerima pesan. Apabila pesan dakwah disampaikan dengan baik dan metode yang tepat, maka mad'u akan dengan mudah menerima dan memahaminya. Sebaliknya, penyampaian yang tidak terencana dan tidak menggunakan metode yang baik hanya akan menimbulkan kesalahpahaman bahkan perdebatan di tengah masyarakat. Para pendakwah terkemuka di Indonesia seperti Ustadz Adi Hidayat, dan berbagai da'i digital lainnya menjadi contoh nyata keberhasilan dalam meraih audiens melalui kanal digital dengan memanfaatkan berbagai strategi komunikasi dakwah yang adaptif dan inovatif.¹⁸³

Dalam menjalankan aktivitas dakwahnya, seorang dai senantiasa dituntut untuk memperhatikan dan berpegang teguh pada prinsip-prinsip dakwah Islam, yaitu dengan menyampaikan pengajaran yang baik, memberikan nasihat yang bijaksana, serta menggunakan argumentasi yang tepat dan proporsional, sebagaimana yang telah ditegaskan dalam Q.S. An-Nahl: 125. Interaksi yang terjalin antara dai dan audiens di ruang media sosial melalui berbagai fitur seperti kolom komentar, diskusi daring, maupun sesi tanya jawab secara langsung, tidak hanya mampu mempererat hubungan di antara keduanya, tetapi juga membuka ruang bagi terjadinya klarifikasi apabila muncul kesalahpahaman dalam memahami ajaran Islam.¹⁸⁴ Dengan demikian, kualitas penyampaian dakwah oleh seorang dai

¹⁸³ Mukhlissal Hasbi, Sucitra Sucitra, and Aris Fadillah, "Peran Media Sosial Dalam Dakwah: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital," *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)* 4, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.31004/joecy.v4i2.135>.

¹⁸⁴ Yulia Rahmawati et al., "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur," *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024).

di ruang digital menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan pelaksanaan dakwah digital secara menyeluruh.

Berdasarkan temuan penelitian, metode penyampaian yang digunakan oleh da'i merupakan salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam menarik perhatian mad'u, khususnya mahasiswa Generasi Z yang kini banyak berkecimpung di dunia media sosial. Di antara berbagai konten dakwah yang ada, video ceramah menjadi jenis konten yang paling sering ditonton oleh para informan, di mana para da'i mengandalkan metode ceramah sebagai cara utama dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada audiens mereka. Perubahan gaya komunikasi dakwah dari ceramah konvensional menuju pemanfaatan media sosial dan platform video menjadi keniscayaan di era digital, di mana para da'i dituntut untuk mampu mengemas pesan dakwah secara lebih dinamis, relevan, dan mudah diakses oleh audiens yang semakin terkoneksi melalui teknologi.¹⁸⁵

Adapun terkait dengan gaya dan cara penyampaian da'i yang disaksikan oleh para informan dapat ditipologikan sebagai berikut:

a) Tipe Serius dan Sistematis

Sebagian informan menyatakan lebih tertarik pada konten dakwah yang disampaikan secara serius dan berbobot, karena dinilai lebih mendalam dan memiliki substansi keilmuan yang kuat. Materi yang disampaikan dengan dasar yang jelas dari Al-Qur'an maupun hadis serta diuraikan secara runtut dan sistematis dinilai mampu menambah wawasan dan pemahaman keagamaan secara lebih komprehensif. Da'i

¹⁸⁵ Rahmawati et al.

seperti Gus Baha menjadi salah satu contoh da'i dengan gaya penyampaian serius dan sistematis yang diselingi sedikit guyonan, sehingga tetap menarik tanpa mengurangi kedalaman substansi keilmuannya.

b) Tipe Santai dan Humoris

Sebagian besar informan cenderung menyukai konten dakwah yang disampaikan dengan gaya bahasa yang santai dan mudah dipahami, layaknya percakapan sehari-hari. Para da'i yang diminati tidak bersikap menggurui, melainkan hadir seperti teman yang berbicara secara natural dan akrab. Selain itu, terdapat pula da'i yang mengemas dakwahnya dengan sentuhan humor sehingga pesan-pesan keagamaan terasa lebih ringan, menghibur, namun tetap memiliki makna yang mendalam. Pendekatan yang ringan dan tidak memaksakan satu paham atau golongan tertentu inilah yang membuat konten dakwah lebih mudah diterima oleh kalangan mahasiswa. Keberadaan da'i digital yang kredibel dengan gaya penyampaian yang komunikatif dan interaktif menjadi faktor utama yang mendorong generasi muda untuk mengonsumsi konten dakwah secara lebih konsisten di media sosial.¹⁸⁶

Adapun terkait kemampuan komunikasi yang dimiliki da'i dalam menyampaikan dakwah digital mencakup beberapa hal, di antaranya bahasa lisan, bahasa tubuh, dan ritme penyampaian.

a) Bahasa Lisan

¹⁸⁶ Ramsiah Tasruddin and Artikel Penelitian, "Peran Media Sosial Sebagai Platform Dakwah Di Era Digital: Studi Kasus Pada Generasi Milenial :," *Jurnal Kolaboratif Sains* 8, no. 1 (2025).

Dalam menyampaikan pesan dakwah, bahasa lisan yang digunakan da'i harus jelas, mudah dimengerti, dan sesuai dengan bahasa mad'u. Berdasarkan temuan penelitian, para informan mengungkapkan bahwa da'i yang mereka ikuti umumnya menggunakan bahasa Indonesia yang ringan dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Bahkan terdapat beberapa da'i yang secara khusus menggunakan gaya bahasa khas anak muda sebagai bentuk pendekatan kepada Generasi Z, serta terdapat pula da'i yang berdakwah menggunakan bahasa Jawa seperti Gus Baha, Gus Kautsar, dan Kiai Anwar Zaid. Meskipun demikian, sejumlah akun media sosial kerap mengunggah ulang video ceramah tersebut dengan menyertakan teks terjemahan dalam bahasa Indonesia sehingga pesan yang disampaikan tetap dapat dipahami oleh mad'u dari berbagai daerah.

b) Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh merupakan bentuk ekspresi yang ditampilkan oleh seorang dai guna mewakili sekaligus memperjelas pesan yang disampaikan melalui bahasa lisan. Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, para informan mengungkapkan bahwa mereka sangat menyukai konten dakwah yang dibawakan dengan ekspresi tubuh yang menyenangkan, lembut, tidak kaku, dan terkesan santai. Sebagian besar dai dalam konten dakwah digital umumnya menyampaikan pesan-pesan keislaman dengan gestur tubuh yang rileks dan diselingi dengan humor atau canda tawa, namun pada pembahasan-pembahasan tertentu yang memerlukan penekanan

khusus, dai akan beralih menyampaikan pesannya dengan cara yang lebih tegas dan lugas agar pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan lebih efektif.

c) Ritme

Ritme berkaitan dengan kemampuan seorang dai dalam mengendalikan kecepatan berbicara dan berekspresi saat menyampaikan pesan dakwahnya. Ritme yang terjaga dengan baik akan sangat membantu para mad'u dalam memahami isi pesan yang disampaikan secara lebih mudah. Berdasarkan temuan penelitian, salah satu hal yang paling menarik perhatian para informan ketika menyaksikan konten dakwah di media sosial adalah cara penyampaian dai yang runtut, tenang, dan tidak terburu-buru, sehingga pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima dengan jelas dan mudah dipahami oleh para audiens.

Selain itu, berdasarkan temuan penelitian, ketertarikan para informan dalam mengakses konten dakwah digital juga turut dipengaruhi oleh sikap moderat yang ditunjukkan oleh dai dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman. Para informan cenderung lebih memilih mengikuti konten dakwah dari dai yang tidak bersikap memaksa dan tidak berpihak pada satu paham atau golongan tertentu, melainkan senantiasa mengedepankan kebijaksanaan dalam menyikapi setiap perbedaan yang ada. Secara keseluruhan, gaya penyampaian dakwah di media sosial sangat beragam dan masing-masing memiliki penggemarnya tersendiri di kalangan mahasiswa,

mulai dari gaya yang serius dan sistematis, santai dan akrab, hingga yang bernuansa humoris. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa terhadap gaya dakwah sangat bervariasi, menyesuaikan dengan karakter dan kebutuhan masing-masing individu.

B. Praktik perilaku beragama mahasiswa PAI UIN Malang pada aspek ibadah *maḥḍah* setelah menyaksikan konten dakwah digital di media sosial.

Konten dakwah digital yang secara rutin dikonsumsi oleh mahasiswa PAI UIN Malang melalui berbagai platform media sosial pada akhirnya memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku keagamaan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Para mahasiswa menilai bahwa konten dakwah digital tidak hanya berperan dalam memperluas akses mereka terhadap ilmu-ilmu agama, tetapi juga hadir sebagai sumber inspirasi spiritual yang relevan dan menenangkan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap semakin eratnya hubungan mereka dengan Tuhan, terciptanya ketenangan batin, serta semakin dalamnya pemaknaan mereka terhadap kehidupan.¹⁸⁷ Hal ini mengindikasikan bahwa dampak konsumsi konten dakwah digital tidak hanya berhenti pada aspek kognitif atau pengetahuan semata, melainkan juga merambah ke dimensi afektif dan perubahan perilaku dalam diri mahasiswa.

Media digital, khususnya media sosial, terbukti membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap sikap dan perilaku keagamaan, terutama di kalangan Generasi Z, yang membuktikan bahwa media sosial tidak semata-mata menjadi

¹⁸⁷ Deni Irawan, "Strategi Komunikasi Dakwah (Studi Analisis Dakwah Tradisional Dengan Inovasi Digital)," *Syiar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam* 8, no. 1 (2025): 1–16, <https://doi.org/10.37567/syiar.v8i1.3784>.

sumber persoalan, melainkan juga dapat difungsikan sebagai instrumen yang efektif dalam memperkuat pemahaman dan pengamalan ajaran Islam.¹⁸⁸ Pengaruh tersebut tidak berlangsung secara tiba-tiba, melainkan terjadi secara bertahap dan terus menguat seiring dengan semakin tingginya intensitas konsumsi konten dakwah digital yang dilakukan. Semakin sering mahasiswa berinteraksi dengan konten dakwah digital di media sosial, semakin besar pula potensi pengaruhnya terhadap perubahan perilaku keagamaan mereka, termasuk dalam hal pelaksanaan ibadah mahḍah sehari-hari.

Menurut Jalaluddin Rahmat, aktivitas dakwah dapat dikatakan berhasil apabila menghasilkan efek atau perubahan dalam diri mad'u yang mencakup tiga dimensi, yakni efek kognitif berupa bertambahnya pengetahuan dan pemahaman ajaran Islam, efek afektif berupa perubahan sikap dan perasaan terhadap nilai-nilai keislaman, serta efek behavioral berupa perubahan nyata pada perilaku keagamaan.¹⁸⁹ Ketiga dimensi tersebut bersifat hierarkis dan saling mempengaruhi, di mana pengetahuan mendorong perubahan sikap, dan sikap pada akhirnya melahirkan perilaku yang tercermin dalam praktik ibadah mahḍah sehari-hari. Dakwah melalui media sosial terbukti mampu menciptakan respons emosional, kognitif, dan perilaku audiens secara bersamaan, mulai dari refleksi spiritual hingga perubahan praktik ibadah, yang menegaskan peran signifikan dakwah digital dalam membentuk religiusitas generasi muda di era digital.

¹⁸⁸ Reny Masyitoh and Moch Nurcholis Majid, "Dakwah Influencer: Analisis Konten Dakwah Neng Umi Laila Di Media Sosial," *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2024): 335–50, <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i2.1183>.

¹⁸⁹ Kasir Ibnu and Awali Syahrol, "Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern."

Berdasarkan temuan penelitian, para informan yang merupakan mahasiswa PAI UIN Malang menyatakan bahwa mereka menyadari betapa pentingnya kehadiran konten dakwah digital di media sosial sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan sekaligus memperdalam pemahaman terhadap ajaran-ajaran agama Islam. Meskipun demikian, tingkat intensitas dalam mengakses konten dakwah digital di antara para informan tidaklah sama. Sebagian informan menyebutkan bahwa dalam sehari mereka tergolong sering mengakses konten dakwah digital dengan durasi antara 30 menit hingga berjam-jam, sedangkan sebagian lainnya tergolong jarang, yakni hanya mengakses konten dakwah dengan durasi kurang dari 30 menit dalam sehari.

Perbedaan tingkat intensitas dalam mengonsumsi konten dakwah digital tersebut memberikan dampak yang berbeda-beda terhadap kondisi keagamaan masing-masing informan. Bagi informan yang tergolong sering mengakses konten dakwah digital, pesan-pesan yang disampaikan oleh dai dinilai mampu menggerakkan hati dan pikiran sehingga melahirkan motivasi yang lebih kuat dalam menjalankan ibadah sehari-hari. Sebaliknya, bagi informan yang jarang mengaksesnya, dampak yang dirasakan cenderung bersifat sementara, di mana semangat keimanan cenderung meningkat saat menyaksikan konten dakwah namun berangsur kembali ke kondisi semula ketika tidak lagi mengaksesnya. Hal ini sejalan dengan Cumulative Effects Theory yang dicetuskan oleh Elisabeth Noelle, yang menegaskan bahwa semakin tinggi frekuensi seseorang dalam berinteraksi dengan media, maka semakin besar dan semakin kuat pula dampak yang ditimbulkan terhadap perubahan perilaku dalam dirinya.¹⁹⁰

¹⁹⁰ Halaman Artikel and Laman Online, "Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika" 4, no. 1 (2018).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa frekuensi akses terhadap konten dakwah digital berbanding lurus dengan efek yang dirasakan oleh para informan, baik pada aspek pengetahuan keagamaan, perubahan sikap, maupun perubahan perilaku beragama secara konkret. Konten dakwah digital terbukti mampu mendorong perubahan nyata dalam perilaku keagamaan mahasiswa, khususnya dalam dimensi ibadah mahdah sebagai bentuk penghambaan kepada Allah SWT. Hal ini selaras dengan tujuan penciptaan manusia sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an, bahwa manusia tidak diciptakan semata-mata untuk menjalani kehidupan duniawi, melainkan juga untuk beribadah kepada Allah SWT sebagai bekal pertanggungjawaban di hadapan-Nya kelak

Konten dakwah digital yang tersebar di media sosial terbukti mampu mendorong terjadinya perubahan nyata pada perilaku keagamaan mahasiswa, khususnya dalam dimensi ibadah sebagai bentuk penghambaan diri kepada Allah SWT. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اعْبُدُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

"Wahai manusia, sembahlah Tuhanmu yang telah menciptakanmu dan orang-orang sebelummu agar kamu bertakwa." (al-Qur'an, al-Baqarah [2]: 21)¹⁹¹

Ayat tersebut secara tegas menyatakan bahwa seluruh umat manusia, tanpa pengecualian, diwajibkan untuk senantiasa menyembah dan beribadah kepada Allah SWT selaku Dzat Yang Maha Pencipta. Ibadah bukan sekadar kewajiban yang bersifat ritualistik belaka, melainkan merupakan inti dari tujuan diciptakannya manusia itu sendiri, yaitu untuk meraih derajat ketakwaan

¹⁹¹ LAJNAH PENTASHIHAN MUSHAF AL-QUR'AN, *AlQuran Kemenag Edisi Penyempurnaan-2019*.

di hadapan Allah SWT. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa manusia tidak diciptakan semata-mata untuk menjalani kehidupan di dunia saja, melainkan juga untuk senantiasa menunaikan ibadah melalui setiap perbuatan maupun perkataan yang diniatkan sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT, sebagai bekal pertanggungjawaban kelak di akhirat.¹⁹²

Berdasarkan temuan penelitian, mahasiswa yang tergolong sering mengakses konten dakwah digital di media sosial merasakan adanya perubahan nyata pada perilaku keagamaan mereka, terutama pada aspek ibadah mahdah sebagai wujud pengamalan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kebiasaan menonton konten dakwah di media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pengamalan agama, karena setiap kali mengakses konten dakwah, para audiens merasa terdorong dan termotivasi untuk mengamalkan hal-hal yang disampaikan dalam konten tersebut. Adapun bentuk-bentuk perubahan perilaku keagamaan mahasiswa pada aspek ibadah mahdah berdasarkan temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Konsistensi dan Kualitas Ibadah Shalat Fardlu dan Sunnah

Shalat merupakan kewajiban utama yang harus ditunaikan oleh setiap muslim sebagai salah satu bentuk perwujudan keimanan kepada Allah SWT, sekaligus menjadi media komunikasi seorang hamba dengan Tuhannya, yang di dalamnya mengandung pernyataan ubudiyah,

¹⁹² Ahmad Fauzi and Muktarruddin Muktarruddin, "Dampak Menonton Video Dakwah Di Media Sosial Tik Tok Terhadap Pengalaman Agama Remaja Masjid Desa Medan Krio," *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 7, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i2.29398>.

ketentraman jiwa, serta penyerahan segala urusan secara penuh kepada Allah SWT. Berdasarkan temuan penelitian, konten dakwah digital terbukti menjadi alternatif yang efektif bagi para mahasiswa dalam mempelajari dan memahami tata cara, makna, serta hikmah yang terkandung dalam pelaksanaan ibadah shalat. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya konten ceramah para dai yang secara khusus membahas keutamaan shalat tepat waktu, makna mendalam yang tersimpan dalam setiap bacaan shalat, hingga konsekuensi dan dampak dari kelalaian terhadap kewajiban shalat, bahkan kerap dilengkapi dengan peragaan atau praktik langsung yang semakin memudahkan para mad'u dalam memahami materi yang disampaikan.

Sebagian besar informan mengakui bahwa paparan konten dakwah secara rutin di media sosial mampu berfungsi sebagai pengingat spiritual (*spiritual reminder*) yang efektif di tengah kesibukan kehidupan kampus. Konten dakwah digital tidak bekerja secara instan, melainkan berperan sebagai stimulus motivasional yang bersifat gradual namun berkelanjutan dalam membangun kesadaran dan motivasi internal mahasiswa untuk memperbaiki kualitas ibadah shalat mereka.

Pengaruh konten dakwah digital dirasakan paling kuat justru ketika kondisi keimanan sedang menurun. Dalam perspektif ini, konten dakwah digital berperan sebagai sarana *tazkiyatun nafs* yang membantu mahasiswa mempertahankan konsistensi ibadah di tengah pasang-surut kondisi spiritual mereka. Bahkan beberapa informan menunjukkan perubahan perilaku yang bersifat langsung dan responsif, di mana ketika konten dakwah tentang dosa menunda shalat muncul di beranda media sosial,

mereka langsung merespons dengan segera berwudhu dan melaksanakan shalat, yang menggambarkan bahwa konten dakwah digital mampu mendorong perubahan perilaku yang konkret dan segera (*behavioral response*).

Adapun sebagian kecil informan menyatakan bahwa motivasi utama dalam melaksanakan shalat lebih bersumber dari kesadaran pribadi dan kebiasaan yang telah terbentuk sejak lama, sehingga konten dakwah hanya berperan sebagai pelengkap dalam memperbaiki kualitas shalat yang sudah berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh konten dakwah digital bersifat relatif dan kontekstual, bergantung pada latar belakang keagamaan serta tingkat religiusitas masing-masing individu. Secara keseluruhan, konten dakwah digital terbukti memiliki peran nyata dalam memperkuat perilaku ibadah shalat mahasiswa PAI UIN Malang, baik dalam aspek konsistensi pelaksanaan maupun peningkatan kualitas dan kekhusyukan ibadah.

2. Peningkatan Motivasi Pelaksanaan Ibadah Puasa Wajib dan Sunnah

Berdasarkan temuan penelitian, konten dakwah digital di media sosial juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap motivasi dan konsistensi mahasiswa dalam menjalankan ibadah puasa, baik puasa wajib maupun sunnah. Puasa merupakan ibadah yang tidak hanya berdimensi spiritual sebagai bentuk penghambaan kepada Allah SWT, tetapi juga berfungsi sebagai sarana melatih pengendalian hawa nafsu, membangun kesabaran, serta meningkatkan kepekaan sosial dan nilai-nilai moral dalam diri seorang muslim. Pelaksanaan puasa sunnah seperti Senin-Kamis,

Arafah, maupun Ayyamul Bidh terbukti berpengaruh terhadap peningkatan spiritualitas, ketenangan batin, serta keikhlasan individu, sehingga menjadikan ibadah puasa sebagai sarana pendidikan spiritual yang komprehensif dalam membentuk muslim yang bertakwa, sabar, dan berakhlak mulia.¹⁹³

Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa konten dakwah yang membahas keutamaan puasa, besarnya pahala, serta manfaat puasa dalam melatih kesabaran dan pengendalian diri mampu memberikan dorongan motivasional yang cukup kuat untuk mencoba dan meningkatkan konsistensi dalam pelaksanaan puasa sunnah seperti Senin-Kamis, Arafah, maupun Ayyamul Bidh. Lebih dari sekadar nilai spiritual, beberapa informan juga memaknai puasa sebagai sarana pengendalian diri secara menyeluruh, tidak hanya menahan lapar dan dahaga, tetapi juga menjaga perilaku, ucapan, dan emosi dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan terdapat informan yang menyatakan bahwa puasa sunnah turut memberikan dampak positif terhadap aspek kognitif dan produktivitas, di mana semangat belajar terasa meningkat dan materi perkuliahan lebih mudah dipahami ketika sedang berpuasa.

Meskipun demikian, sebagian informan menegaskan bahwa motivasi utama dalam menjalankan ibadah puasa tidak sepenuhnya berasal dari konten dakwah digital, melainkan lebih bersumber dari kesadaran pribadi dan kewajiban sebagai seorang muslim. Dalam konteks ini, konten dakwah digital lebih berperan sebagai penguat (*reinforcement*) dan pengingat

¹⁹³ Vini Wela Septiana et al., "Kaji Ulang : Puasa Wajib Dan Puasa Sunnah," *Jurnal Media Ilmu* 3, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.31869/jmi.v3i1.5590>.

(*reminder*) dalam membangun keistiqamahan beribadah, khususnya dalam meningkatkan kualitas puasa seperti menjaga lisan, menghindari perbuatan sia-sia, serta memanfaatkan waktu dengan lebih produktif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh konten dakwah digital terhadap ibadah puasa bersifat variatif dan kontekstual, bergantung pada latar belakang kesadaran religius masing-masing individu.

3. Peningkatan Intensitas dan Pemahaman dalam Membaca Al-Qur'an

Interaksi mahasiswa dengan Al-Qur'an turut mengalami perubahan yang positif seiring dengan intensitas konsumsi konten dakwah digital di media sosial. Al-Qur'an merupakan Kalam Allah SWT yang menjadi inti agama Islam, sehingga membacanya dengan baik dan benar merupakan kewajiban sekaligus ibadah yang bernilai tinggi. Kebiasaan membaca Al-Qur'an terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keagamaan seseorang, di mana intensitas tilawah yang tinggi dapat mendorong terbentuknya kepribadian muslim yang lebih baik.¹⁹⁴ Berdasarkan temuan penelitian, sebagian besar informan menyatakan bahwa konten dakwah di media sosial seperti kajian tafsir, tadabbur ayat, murottal, hingga konten yang mengaitkan ayat Al-Qur'an dengan kehidupan sehari-hari, mampu mendorong mereka untuk lebih aktif membaca, memahami, dan mengamalkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Pengaruh konten dakwah digital terhadap perilaku membaca Al-Qur'an para informan tidak hanya terbatas pada aspek kuantitas, tetapi juga

¹⁹⁴ Hanjany Indy Mutiarawati and Dinil Abrar Sulthani, "Pengaruh Intensitas Membaca Al-Qur'an Terhadap Sikap Religius Pada Siswa Di Smk Negeri 7 Jakarta Timur," *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 9, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.58258/jime.v9i3.5717>.

mencakup aspek pemahaman dan pendalaman makna. Konten tadabbur dan kajian tafsir yang muncul di beranda media sosial menumbuhkan rasa ingin tahu yang mendalam, mendorong informan untuk tidak sekadar membaca ayat secara tekstual, tetapi juga memahami maknanya secara lebih komprehensif. Tadabbur Al-Qur'an yang menekankan integrasi antara dimensi perenungan, pemaknaan mendalam, dan aktualisasi nilai dalam perilaku nyata terbukti mampu membangun kedekatan spiritual sekaligus menjadi katalisator transformasi moral bagi pembacanya.¹⁹⁵ Selain itu, konten murottal di media sosial juga dirasakan manfaatnya secara praktis, khususnya dalam membantu proses muroja'ah hafalan surat-surat pendek yang menjadi kewajiban akademik dalam program studi.

Berdasarkan temuan di atas, konten dakwah digital berperan sebagai jembatan yang mendekatkan mahasiswa dengan Al-Qur'an secara lebih kontekstual dan aplikatif. Pengaruh tersebut mencakup peningkatan konsistensi membaca, pendalaman tafsir, penguatan hafalan melalui murottal, hingga tumbuhnya kesadaran spiritual yang mendorong mahasiswa untuk lebih rajin berinteraksi dengan Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari, meskipun konsistensi dalam praktiknya masih perlu terus ditingkatkan.

4. Terbentuknya Kebiasaan Dzikir dan Doa Harian

Konten dakwah digital di media sosial turut memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam membentuk dan menghidupkan kebiasaan

¹⁹⁵ Khoirun Nisa Ashfa Adzakiyah, "Reconceptualizing Quranic Pedagogy: Tadabbur Principles in Al-Qurṭubī's Al-Jāmi' Li-Aḥkām Al-Qur'ān," *Izzatuna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 6, no. 2 (2025): 125–40, <https://doi.org/10.62109/ijiat.v6i2.228>.

zikir dan doa harian di kalangan mahasiswa. Dzikir merupakan bagian dari ibadah mahdah yang langsung berhubungan dengan Allah SWT dan terikat dengan norma-norma ibadah yang bersumber dari tuntunan Rasulullah SAW, sehingga konsistensi dalam mengamalkannya menjadi cerminan nyata dari kualitas keberagamaan seseorang.¹⁹⁶ Konten dakwah yang hadir dalam berbagai format seperti video singkat, poster edukatif, maupun penjelasan sederhana mengenai waktu, tata cara, dan keutamaan zikir dan doa, secara tidak langsung menjadi sumber pembelajaran informal yang mudah diakses. Sebagian informan yang awalnya hanya terpapar secara pasif melalui aktivitas *scrolling* di media sosial, perlahan mulai memahami, menghafal, dan mengamalkan zikir-zikir tersebut dalam rutinitas harian mereka, seperti zikir pagi-petang, zikir setelah shalat fardhu, doa-doa pada bulan-bulan tertentu dalam kalender hijriyah, hingga doa-doa sebelum tidur.

Lebih dari sekadar menambah pengetahuan, konten dakwah digital juga menghadirkan pengalaman batin yang lebih mendalam bagi para informan. Pesan-pesan spiritual yang disampaikan melalui konten tersebut kerap menyentuh sisi emosional dan rohani, menimbulkan perasaan tenang, serta mendorong kesadaran untuk kembali mendekatkan diri kepada Allah SWT, khususnya di saat kondisi keimanan sedang menurun. Media sosial terbukti berperan dalam memperkuat religiositas generasi muda, di mana paparan konten keagamaan secara berulang mampu membentuk kebiasaan spiritual

¹⁹⁶ Abdul Rozak Ali Maftuhin and Syamsurizal Yazid, "Zikir Dan Ketenangan Jiwa: Kajian Psikologis," *Ikhlas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2024): 227–42, <https://doi.org/10.61132/ikhlas.v2i1.365>.

baru yang terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari.¹⁹⁷ Proses ini menunjukkan adanya pergeseran yang gradual dari sekadar konsumsi konten menuju praktik keagamaan yang lebih nyata dan berkelanjutan, menjadikan konten dakwah digital sebagai medium yang efektif dalam mendukung penguatan amalan zikir dan doa mahasiswa di era digital.

¹⁹⁷ Ilmu AlQuran dan Tafsir, Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten, and Indonesia Penulis Korespondensi, “Peran Media Sosial Terhadap Perubahan Identitas Keagamaan Dan Praktik Keberagaman Pada Generasi Z Di Indonesia” 5, no. 3 (2026): 341–53.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tipologi konten dakwah digital melalui media sosial yang diakses mahasiswa Generasi Z PAI UIN Malang

Berdasarkan temuan penelitian, mayoritas informan yakni 7 dari 10 mahasiswa termasuk dalam kategori sering mengakses konten dakwah digital dengan durasi antara 1 hingga 3 jam per hari, sementara sebagian lainnya berkisar 30 hingga 40 menit, dan sebagian kecil hanya 15 hingga 20 menit per hari. Tingginya intensitas akses ini tidak lepas dari peran algoritma media sosial yang secara otomatis menampilkan konten dakwah di beranda sesuai kebiasaan dan minat masing-masing pengguna, sehingga mahasiswa dapat terpapar konten keagamaan bahkan tanpa harus mencarinya secara aktif.

Platform yang paling banyak digunakan adalah TikTok dan Instagram untuk konten singkat berupa reels dan potongan kajian yang muncul sendiri di beranda, serta YouTube untuk menonton kajian yang lebih panjang dan mendalam. Format yang paling diminati adalah potongan kajian, reels video pendek, dan podcast keagamaan karena sifatnya yang fleksibel dan dapat dinikmati sambil beraktivitas. Selain itu, konten animasi juga disukai karena penyampaiannya yang santai dan tidak terkesan

menggurui, sementara konten quotes Islami hanya disimpan apabila isinya dinilai relevan dan bermakna bagi kehidupan sehari-hari.

Dari segi materi, konten yang paling banyak dikonsumsi adalah konten yang membahas akidah, akhlak, fikih, dan Al-Qur'an sekaligus dalam satu sajian yang saling berkaitan, terutama yang mengangkat persoalan nyata dalam kehidupan anak muda seperti pergaulan, etika bermedia sosial, kesehatan mental, hingga fikih kontemporer.

Adapun dari segi gaya penyampaian, sebagian besar informan lebih tertarik pada da'i yang berbicara dengan cara yang santai dan akrab layaknya teman bicara, tidak menggurui, dan sesekali diselengi humor, seperti Habib Ja'far dan Ustadz Abdul Somad. Meskipun demikian, sebagian informan juga mengapresiasi da'i dengan gaya yang lebih serius dan berbobot seperti Gus Baha dan Ustadz Adi Hidayat, karena dinilai lebih mendalam dan berlandaskan dalil yang kuat..

2. Praktik perilaku beragama mahasiswa PAI UIN Malang pada aspek ibadah *maḥḍah* setelah menyaksikan konten dakwah digital di media sosial

Berdasarkan temuan penelitian, konten dakwah digital yang dikonsumsi secara rutin melalui media sosial memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku keagamaan mahasiswa, yakni tidak hanya menambah pengetahuan dan wawasan keislaman semata, tetapi juga menyentuh sisi perasaan dan pada akhirnya mendorong perubahan sikap serta kebiasaan beribadah dalam keseharian. Pengaruh ini tidak terjadi

secara langsung, melainkan berlangsung secara bertahap seiring dengan seberapa sering mahasiswa mengakses konten tersebut.

Pada aspek shalat, konten dakwah berperan sebagai pengingat spiritual yang paling dirasakan manfaatnya terutama saat semangat beribadah sedang menurun. Beberapa informan bahkan menceritakan pengalaman langsung di mana mereka segera meletakkan ponsel dan mengambil wudhu begitu konten tentang dosa menunda shalat muncul di beranda mereka. Selain menjaga konsistensi, konten yang mengupas makna bacaan dan gerakan shalat juga membantu informan untuk melaksanakannya dengan lebih khusyuk, bukan sekadar rutinitas menggugurkan kewajiban.

Pada aspek puasa, konten yang membahas keutamaan puasa sunnah Senin–Kamis, Arafah, dan Ayyamul Bidh mendorong informan untuk lebih semangat dan konsisten menjalankannya, meskipun motivasi utama berpuasa tetap bersumber dari kesadaran diri sendiri. Pada aspek Al-Qur'an, konten tadabbur dan murottal mendorong informan untuk tidak hanya membaca, tetapi juga memahami makna ayat secara lebih mendalam, sekaligus membantu proses muroja'ah hafalan surat-surat pendek yang menjadi kewajiban akademik di program studi. Sementara itu, pada aspek dzikir dan doa, paparan konten dzikir pagi-petang dan doa-doa harian yang terus-menerus muncul di beranda secara perlahan membentuk kebiasaan baru yang menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari informan.

Secara keseluruhan, mahasiswa yang tergolong sering mengakses konten dakwah merasakan perubahan yang lebih nyata dan bertahan lebih

lama, sedangkan yang jarang mengakses hanya merasakan dampak sesaat yang berangsur kembali seperti semula. . Hal ini sejalan dengan *Cumulative Effects Theory* yang menegaskan bahwa semakin tinggi frekuensi seseorang berinteraksi dengan media, semakin besar dan semakin kuat pula dampak yang ditimbulkan terhadap perubahan perilakunya. Dengan demikian, konten dakwah digital melalui media sosial terbukti menjadi instrumen yang efektif dalam membentuk dan memperkuat praktik ibadah *maḥḍah* mahasiswa Generasi Z, dengan catatan bahwa efektivitasnya sangat bergantung pada konsistensi dan intensitas konsumsi yang dilakukan secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa Generasi Z

Diharapkan untuk lebih selektif dan kritis dalam memilih konten dakwah digital yang dikonsumsi dengan mengutamakan konten dari da'i yang kredibel dan berlandaskan dalil yang sahih. Selain itu, mahasiswa diharapkan tidak hanya berhenti pada tataran konsumsi konten semata, tetapi juga berupaya mengimplementasikan nilai-nilai keislaman yang diperoleh ke dalam praktik ibadah dan perilaku keagamaan sehari-hari secara konsisten dan istiqamah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan fokus yang lebih luas, baik dari segi subjek maupun pendekatan penelitian. Penelitian

lanjutan dapat mengkaji dampak dakwah digital terhadap aspek ibadah ghairu mahdah atau perilaku sosial keagamaan secara kuantitatif, maupun menelaah efektivitas dakwah digital dari sudut pandang psikologi agama atau manajemen dakwah guna memperkaya khazanah keilmuan di bidang pendidikan Islam dan dakwah digital.

DAFTAR PUSTAKA

- AB, Syamsuddin. "Sosiologi Dakwah." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, 10–27.
- Abdul Rozak Ali Maftuhin, and Syamsurizal Yazid. "Zikir Dan Ketenangan Jiwa: Kajian Psikologis." *Ikhlas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2024): 227–42. <https://doi.org/10.61132/ikhlas.v2i1.365>.
- Abdullah, Muhammad Qadaruddin. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Edited by Qiara Media. : CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- . "Teori Komunikasi Media Massa." *Teori Komunikasi Media Massa*, no. 1996 (2013).
- Adzakiyah, Khoirun Nisa Ashfa. "Reconceptualizing Quranic Pedagogy: Tadabbur Principles in Al-Qurṭubī's Al-Jāmi' Li-Aḥkām Al-Qur'Ān." *Izzatuna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 6, no. 2 (2025): 125–40. <https://doi.org/10.62109/ijiat.v6i2.228>.
- Agusman, and Muhammad Hanif. "Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi." *Jurnal Da'wah* 4, no. 2 (2021): 52–55.
- Alfianika, Ninit. *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. CV. Budi Utama, 2018.
- AlQuran dan Tafsir, Ilmu, Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten, and Indonesia Penulis Korespondensi. "Peran Media Sosial Terhadap Perubahan Identitas Keagamaan Dan Praktik Keberagaman Pada Generasi Z Di Indonesia" 5, no. 3 (2026): 341–53.
- Ancok, Djamluddin, and Fuat Nashori Suroso. *Psikologi Islam : Solusi Islami Masalah Psikologi*. 1st ed. Yogyakarta: Perpustakaan Mahasiswa, 1994.
- Andini, Ilham Putri, Fahma Nurul Hamida, and Andhita Risiko Faristiana. "Perubahan Dakwah Di Era Digital." *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 2 (2023): 302–14. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i2.375>.
- Anshari, and H.M Hanafi. *Dasar-Dasar Ilmu Jiwa Agama*. 1st ed. Surabaya: Usaha Nasional, 1991.
- Artikel, Halaman, and Laman Online. "Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika" 4, no. 1 (2018).
- Aulia Rani, Fifi, Muhammad Ghilman Kafa, Annisa Hanifa, Nailis Sa, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, and Uin K H Abdurrahman Wahid Pekalongan. "Ittishal Jurnal Komunikasi Dan Media Peran Media Sosial Dalam Dakwah Islam: Antara Peluang Dan Tantangan Di Era Teknologi." *Jurnal Komunikasi Dan Media* 2, no. 1 (2025): 31.
- Az-Zahra, Nazwa Fatimah, Ilfa Hana Nurkholisoh, Anjani Wijayanarti, Reva

- Khoirun Nisa, and Edi Suresman. "Efektivitas Pesan Islam Di Instagram Dan Tiktok Sebagai Media Dakwah." *Global Research and Innovation Journal* 01, no. 02 (2025).
- Az-zuhri, Dhillia Nur'aeni, Annisa Risma, Melia Nur Padila, and Ahmad Sukandar. "Kajian Konseptual Atas Adaptasi Pendidikan Islam Terhadap Digitalisasi: Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Teoretis." *Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan* 4, no. 3 (2025). <https://doi.org/10.56916/ejip.v4i3.1484>.
- Azisah, Nur, Umi Nur Kholifatun, and Muh Arfandi. "Studi Kasus Dalam Pengajaran Pendidikan Agama Islam (PAI)." *Jurnal Kajian Agama Islam* 8, no. 12 (2024): 290–93.
- Bailey, Kenneth D. *TYPOLOGIES AND TAXONOMIES An Introduction to Classification Techniques*, n.d.
- Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry & Research Design*. California: SAGE Publications, Inc., 2018.
- Fahrurrozi, Faizah, Kadri. *Ilmu Dakwah*. Edited by Wawan Junaedi Iklilah Muzayyanah. 1st ed. Mataram: PRENADA MEDIA GROUP, 2019.
- Fauzi, Ahmad, and Muktaruddin Muktaruddin. "Dampak Menonton Video Dakwah Di Media Sosial Tik Tok Terhadap Pengalaman Agama Remaja Masjid Desa Medan Krio." *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 7, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i2.29398>.
- Febriana, Ayu. "Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah; Studi Kasus Ustad Syam, Di Akun @syam_elmarusy Ayu Febriana PEMANFAATAN TIK-TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH; STUDI KASUS USTAD SYAM, DI AKUN @syam_elmarusy." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 11, no. 02 (2021).
- Firdaus, Yuliatul, Muhammad Nauval Azizurrochman, and Hasan Siswanto. "Dakwah Digital: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam." *Jurnal Penelitian Nusantara* 1 (2025).
- Hafidz, Abdul. "Konsep Dzikir Dan Doa Perspektif Al-Qur'an." *Islamic Akademika* 6, no. 1 (2019).
- Hamruni, Irza A. Syaddad, Zakiah, and Dewi Isnawati Intan Putri. . . *Teori Belajar Behaviorisme Dalam Perspektif Pemikiran Tokoh-Tokohnya*. Edited by Nur Saidah. 1st ed. Yogyakarta: Pascasarjana Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Hasan, Mohammad. *Metodoogi Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*. Surabaya, 2013.
- Hasbi, Mukhlissal, Sucitra Sucitra, and Aris Fadillah. "Peran Media Sosial Dalam Dakwah: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital." *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)* 4, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.31004/joecy.v4i2.135>.
- Hayat, Naila Mafayiziya, and Zaenal Abidin Riam. "Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam." *IQ (Ilmu Al-*

- Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 02 (2022).
<https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.791>.
- Heriyansya, Heru. "Perilaku Keagamaan Pada Masyarakat Suku Sumendo," 2021.
- Hermawan, Agus. *Psikologi Dakwah*. Edited by Erlina Wijayanti. 3rd ed. Jakarta: Yayasan Hj.Kurtini Kudus, 2019.
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. PT. Remeaja Rosdakarya, 2010.
- Irawan, Deni. "Strategi Komunikasi Dakwah (Studi Analisis Dakwah Tradisional Dengan Inovasi Digital)." *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam* 8, no. 1 (2025): 1–16.
<https://doi.org/10.37567/syiar.v8i1.3784>.
- Kasir Ibnu, and Awali Syahrol. "Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern." *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta* 11, no. 1 (2024): 59–68.
- Kastalani, Akhmad. "Konsumsi Konten Dakwah Digital Dan Kesejahteraan Spiritual Mahasiswa : Kajian Empiris Di Kalangan Generasi Z Digital Dakwah Content CONSUMPTION AND SPIRITUAL WELL-BEING OF UNIVERSITY STUDENTS : AN EMPIRICAL STUDY" 1, no. 2 (2025): 220–26.
- Kastolani, Kastolani. "Ibadah Ritual Dalam Menanamkan Akhlak Remaja." *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 1, no. 2 (2016).
<https://doi.org/10.18326/inject.v1i2.642>.
- Kelara, Bulan Nettiary. "Majalah Ilmiah Manajemen." *Ilmiah Manajemen* 11 (2022).
- Khaeriyah, Hamzah, Ag Dosen, Stain Sorong, and Jurusan Dakwah. "Baiat Dan Perilaku Beragama" 9 (n.d.): 291–316.
- Kristanto, Andi. *Media Pembelajaran*. Surabaya: Penerbit Bintang Surabaya, 2016.
- Kurniasih, Wida. "Mengenal Generasi Baby Boomers, X, Y, Z Dan Alpha." *Gramedia Literasi*, 2022.
- LAJNAH PENTASHIHAN MUSHAF AL-QUR'AN. *AlQuran Kemenag Edisi Penyempurnaan-2019*. BADAN LITBANG DAN DIKLAT KEMENTERIAN AGAMA RI, 2019.
- Lexy Sutansyah, Alfi Maulia Rahma, Rika Yunita. "Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam." *Kepribadian Dan Parenting Anak Usia Dini* 6, no (2023).
- M.Bahri, Ghazali. *Da'wah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*. 1st ed. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997.
- M, Harry. "Pengaruh Pesan Dakwah Islam Di Whatsapp Terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian UMSU Medan." *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*,

2018.

- Madhani, Luluk Makrifatul, Indah Nur Bella Sari, and M. Nurul Ikhsan Shaleh. "Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta." *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 3, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art7>.
- Mahendra, Rengga. "Efektivitas Dakwah Melalui Youtube Dan Spotify." *Proceeding Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era* 2 (2022).
- Mahmud, Akilah. "Krisis Identitas Di Kalangan Generasi Z Dalam Perspektif Sosial Pada Era Media Sosial." *Jurnal Ushuluddin* 26 (2024).
- Mahmuddin Mahmuddin, Subekti Masri, Wahyuni Husain. "Metode Dakwah Maudziah Al-Hasanah Untuk Meningkatkan Konsep Diri Siswa MTsN Model Palopo." *Irsyad : Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, Dan Psikoterapi Islam* 8 (2020). <https://scholar.google.com/scholar?cluster=4582289649200675983&hl=en&oi=scholar>.
- Mahmuddin, Mahmuddin, and Kusnadi Kusnadi. "Pemanfaatan Video Dalam Berdakwah (Studi Metode Dakwah Uas)." *Jurnal Dakwah Tabligh* 22, no. 1 (2021): 8–9. <https://doi.org/10.24252/jdt.v22i1.18993>.
- Makhmudah, Siti. *Media Sosial Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Bogor: Guepedia, 2019.
- Maulan, Rikza, and Muhammad Choirin. "Hukum Dakwah Dalam Surat Ali Imran : 104 Perspektif Mufassir Klasik Dan Modern." *Diya' Al-Afkar Jurnal Studi Al-Qura'an Dan Al-Hadis* 19, no. 2 (2021).
- Maullasari, Sri. "METODE DAKWAH MENURUT JALALUDDIN RAKHMAT DAN IMPLEMENTASINYA DALAM BIMBINGAN DAN KONSELING ISLAM (BKI)." *Jurnal Ilmu Dakwah* 38, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.21580/jid.v38.1.3975>.
- Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2021.
- Mufid, Mufid, and Alex Yusron Al-Mufti. "Membentuk Perilaku Beragama Melalui Konsep Wahdat Al-Wujud Dan Wahdat Ash Syuhud." *ESOTERIK* 5, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.21043/esoterik.v5i1.4522>.
- Muhammad. "Ruang Lingkup Ilmu Pendidikan Islam." *Kajian Pendidikan Agama Islam* 3, no. 1 (2021).
- Mukrimaa, Syifa S., Nurdyansyah, Eni Fariyatul Fahyuni, ANIS YULIA CITRA, Nathaniel David Schulz, د. غسان, Tukiran Taniredja, Efi Miftah. Faridli, and Sri Harmianto. *Metodologi Dan Pengembangan Ilmu Dakwah. Pena Salsabila*, 2013.
- Mutiarawati, Hanjany Indy, and Dinil Abrar Sulthani. "Pengaruh Intensitas Membaca Al-Qur'an Terhadap Sikap Religius Pada Siswa Di Smk Negeri 7 Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 9, no. 3 (2023).

<https://doi.org/10.58258/jime.v9i3.5717>.

- Nafisah, Yuan Fitrotin, and Miftakhul Jannah. "Penggunaan Media Sosial Pada Generasi Z (Use of Social Media in Generation Z)." *Character Jurnal Penelitian Psikologi* 11, no. 02 (2024): 705–13. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p705-713>.
- Nasrullah, Rulli. "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi," 2015.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi*. Nunik Siti. Bandung: Simbiosis Rekatama, 2019.
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Meyniar Albina, Zulfa, and Nita. Vol. 17. CV. Harfa Creative, 2023.
- Nelsya Winanda, Nafisa Maliqa Maulana, and Cucu Surahman. "Efektivitas Media Visual Dalam Dakwah Islam: Studi Pada Kegiatan Tutorial Pendidikan Agama Islam Di UPI." *IHSANIKA : Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v3i2.2720>.
- Neuman, W. L. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Eight Edit. England : Pearson, 2022.
- Nurdin, H Suarin. "Media Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Berdakwah." *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam Dan Isu-Isu Sosial* 16, no. 2 (2018): 44.
- Nurfatimatuzzahroh, and Syifa Hamama. "Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Kata_Motivasi.Islami." *JURNAL KAWRUH* 3, no. 1 (2025).
- Pratama, Hellen Chou. *Cyber Smart Parenting*. Edited by James Yaunar, Felly Meilinda, and Sanny Winata. 1st ed. Bandung: PT. VISI ANUGERAH INDONESIA, 2012.
- Putra Perssela, Rangga, Rajab Mahendra, and Winda Rahmadiani. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)* 2, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>.
- Putra, Yanuar Surya. "THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI." *Among Makarti* 9, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>.
- Putrawansyah, and Hasbullah. "Strategi Komunikasi Dakwah Di Media Sosial: Pendekatan Interaktif Dan Partisipatif." *AT-TAWASUL* 3, no. 1 (2023).
- Rahmawati, Yulia, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, and Mia Nurmianari. "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur." *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024).
- Ramdhani, Rahmat. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Samudra Biru, 2018.
- Reny Masyitoh, and Moch Nurcholis Majid. "Dakwah Influencer: Analisis Konten Dakwah Neng Umi Laila Di Media Sosial." *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*

- 5, no. 2 (2024): 335–50. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i2.1183>.
- Reportal, Data. Digital 2026: Indonesia (2026).
- Ridla, M. Rosyid, Afif Rifa'i, and Suisyanto. *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, Dan Ruang Lingkup. Metode Dakwah*, 2017.
- Rohmalina, Wahab. *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo, 2015.
- Rohman, Dudung Abdul. "Tipologi Pergerakan Dakwah Islam Di Indonesia." *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan* 12, no. 32 (2018): 48–56. <https://doi.org/10.38075/tp.v12i32.54>.
- Rubawati, Efa, Masita Indah Rahayu, Kesiapan Mental, Kesiapan Spiritual, Kecerdasan Emosional, and Penerimaan Dakwah. "Kesiapan Mad ' U " Dakwah Mental" 7 (2024): 15730–38.
- Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin, 2022.
- Safitri, Faizah Zahra, and M Ridwan Sasid Ahmad. "Dampak Dakwah Di Media Sosial Studi Pada Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunitas Al-Furqon." *Journal of Sociology Education Review* 1, no. 3 (2021).
- Santosa, Elizabeth T. "Raising Children in Digital Era." *Elex Media Komputindo*, 2015.
- Septiana, Vini Wela, Sekar Harum Pratiwi, Esti Wulandari, Metriani Septria, and Guesa Maiwinda. "Kaji Ulang : Puasa Wajib Dan Puasa Sunnah." *Jurnal Media Ilmu* 3, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.31869/jmi.v3i1.5590>.
- Silvia, Mega, Ridwan Effendi, and Vidi Sukmayadi. "STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ Pejuang . Mahar) Bandung , Indonesia Along with the Times , the Media Current Technological Developments . to Be Trusted by Audiences since According," no. December (2019). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30224.76804>.
- Stillman, David, and Jonathan Stillman. *Gen Z @ Work : How the next Generation Is Transforming the Workplace*. New York: HarperCollins Publishers, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, 2022. <https://doi.org/WWW.cvalfabeta.com>.
- Sukardi, Akhmad. "Metode Dakwah Dalam Menangani Problematika Remaja." *Al-Munzir* 9, no. 1 (2016).
- Sumadi, Eko STAIN Kudus. "Dakwah Dan Media Sosial : Menebar Kebajikan Tanpa Diskrimasi." *At-Tabsyir* 4, no. 1 (2016).
- Syarifuddin Amir. "Garis-Garis Besar Ushul." *E-Book NetLibrary*, 2014.
- Tapscott, Don. "Growing up Digital: The Rise of the Net Generation." *NASSP Bulletin* 83, no. 607 (1999). <https://doi.org/10.1177/019263659908360714>.
- Tasruddin, Ramsiah, and Artikel Penelitian. "Peran Media Sosial Sebagai Platform

- Dakwah Di Era Digital: Studi Kasus Pada Generasi Milenial :” *Jurnal Kolaboratif Sains* 8, no. 1 (2025).
- Tawakkal, George Towar Ikbali, and Tia Subekti. *Metodologi Penelitian Sosial Dasar. Metodologi Penelitian Sosial Dasar*, 2023. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>.
- Ulfah, Maria, and Yuli Marlina. “Perubahan Perilaku Beragama Masyarakat Pulau Tidung Kepulauan Seribu Setelah Dijadikan Objek Pariwisata.” *Mustaqqafin Jurnal Pendidikan Islam Dan Bahasa Arab*, n.d., 1–22.
- Ulfathin, Nurul. “Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya.” *Edukasi*, 2022.
- Ummah, Athik Hidayatul, M. Khairul Khatoni, and M. Khairurromadhan. “Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan.” *KOMUNIKASI* 12, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>.
- Wahyuni, S. “Dasar-Dasar Ajaran Islam Dalam Buku Islam Yang Saya Anut Karya M. Quraish Shihab,” 2021, 38–49. <https://repository.uin-suska.ac.id/55043/>.
- Wasisto Aji, Pratama, Prahastiwi Utari, and Sudarmo. “Manajemen Privasi Generasi Z Menghadapi Komersialisasi Data Pribadi Di Media Sosial.” *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi* 24, no. 2 (2023): 103–16. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.103-116>.
- Wibowo, Ari. “DAKWAH BERBASIS MEDIA DAN KOMUNIKASI VISUAL.” *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 2, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2497>.
- Wulur, Meisil B. “Pemilihan Media Untuk Dakwah.” *Jurnal Al-Nashihah* 1, no. 2 (2017).
- Zalfa, Anastya. “Dampak Konten Dakwah Media Sosial Terhadap Perkembangan Religiusitas Mahasiswa PAI UNJ.” *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 01 (2022). <https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v4i01.1709>.
- Zikrillah, A, and Y Nurhidayah. “Psikologi Persepsi Visual Pada Konten Dakwah Visual Instagram.” *Journal Islamic Counseling Empathy* 4, no. 2 (2021).
- AB, Syamsuddin. “Sosiologi Dakwah.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, 10–27.
- Abdul Rozak Ali Maftuhin, and Syamsurizal Yazid. “Zikir Dan Ketenangan Jiwa: Kajian Psikologis.” *Ikhlās : Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2024): 227–42. <https://doi.org/10.61132/ikhlas.v2i1.365>.
- Abdullah, Muhammad Qadaruddin. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Edited by Qiara Media. : CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- . “Teori Komunikasi Media Massa.” *Teori Komunikasi Media Massa*, no. 1996 (2013).
- Adzakiyah, Khoirun Nisa Ashfa. “Reconceptualizing Quranic Pedagogy: Tadabbur

- Principles in Al-Qurṭubī's Al-Jāmi' Li-Aḥkām Al-Qur'ān." *Izzatuna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 6, no. 2 (2025): 125–40. <https://doi.org/10.62109/ijiat.v6i2.228>.
- Agusman, and Muhammad Hanif. "Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi." *Jurnal Da'wah* 4, no. 2 (2021): 52–55.
- Alfianika, Ninit. *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. CV. Budi Utama, 2018.
- AlQuran dan Tafsir, Ilmu, Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten, and Indonesia Penulis Korespondensi. "Peran Media Sosial Terhadap Perubahan Identitas Keagamaan Dan Praktik Keberagamaan Pada Generasi Z Di Indonesia" 5, no. 3 (2026): 341–53.
- Ancok, Djamluddin, and Fuat Nashori Suroso. *Psikologi Islam : Solusi Islami Masalah Psikologi*. 1st ed. Yogyakarta: Perpustakaan Mahasiswa, 1994.
- Andini, Ilham Putri, Fahma Nurul Hamida, and Andhita Risiko Faristiana. "Perubahan Dakwah Di Era Digital." *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 2 (2023): 302–14. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i2.375>.
- Anshari, and H.M Hanafi. *Dasar-Dasar Ilmu Jiwa Agama*. 1st ed. Surabaya: Usaha Nasional, 1991.
- Artikel, Halaman, and Laman Online. "Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika" 4, no. 1 (2018).
- Aulia Rani, Fifi, Muhammad Ghilman Kafa, Annisa Hanifa, Nailis Sa, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, and Uin K H Abdurrahman Wahid Pekalongan. "Ittishal Jurnal Komunikasi Dan Media Peran Media Sosial Dalam Dakwah Islam: Antara Peluang Dan Tantangan Di Era Teknologi." *Jurnal Komunikasi Dan Media* 2, no. 1 (2025): 31.
- Az-Zahra, Nazwa Fatimah, Ilfa Hana Nurkholisoh, Anjani Wijayanarti, Reva Khoirun Nisa, and Edi Suresman. "Efektivitas Pesan Islam Di Instagram Dan Tiktok Sebagai Media Dakwah." *Global Research and Innovation Journal* 01, no. 02 (2025).
- Az-zuhri, Dhillia Nur'aeni, Annisa Risma, Melia Nur Padila, and Ahmad Sukandar. "Kajian Konseptual Atas Adaptasi Pendidikan Islam Terhadap Digitalisasi: Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Teoretis." *Edukasiana: Jurnal Inovasi Pendidikan* 4, no. 3 (2025). <https://doi.org/10.56916/ejip.v4i3.1484>.
- Azisah, Nur, Umi Nur Kholifatun, and Muh Arfandi. "Studi Kasus Dalam Pengajaran Pendidikan Agama Islam (PAI)." *Jurnal Kajian Agama Islam* 8, no. 12 (2024): 290–93.
- Bailey, Kenneth D. *TYPOLOGIES AND TAXONOMIES An Introduction to Classification Techniques*, n.d.
- Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry & Research Design*.

California: SAGE Publications, Inc., 2018.

Fahrurrozi, Faizah, Kadri. *Ilmu Dakwah*. Edited by Wawan Junaedi Iklilah Muzayyanah. 1st ed. Mataram: PRENADA MEDIA GROUP, 2019.

Fauzi, Ahmad, and Muktaruddin Muktaruddin. "Dampak Menonton Video Dakwah Di Media Sosial Tik Tok Terhadap Pengalaman Agama Remaja Masjid Desa Medan Krio." *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 7, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i2.29398>.

Febriana, Ayu. "Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah; Studi Kasus Ustad Syam, Di Akun @syam_elmarusy Ayu Febriana PEMANFAATAN TIK-TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH; STUDI KASUS USTAD SYAM, DI AKUN @syam_elmarusy." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 11, no. 02 (2021).

Firdaus, Yuliatul, Muhammad Nauval Azizurrochman, and Hasan Siswanto. "Dakwah Digital: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam." *Jurnal Penelitian Nusantara* 1 (2025).

Hafidz, Abdul. "Konsep Dzikir Dan Doa Perspektif Al-Qur'an." *Islamic Akademika* 6, no. 1 (2019).

Hamruni, Irza A. Syaddad, Zakiah, and Dewi Isnawati Intan Putri. . . *Teori Belajar Behaviorisme Dalam Perspektif Pemikiran Tokoh-Tokohnya*. Edited by Nur Saidah. 1st ed. Yogyakarta: Pascasarjana Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.

Hasan, Mohammad. *Metodoogi Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*. Surabaya, 2013.

Hasbi, Mukhlissal, Sucitra Sucitra, and Aris Fadillah. "Peran Media Sosial Dalam Dakwah: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital." *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)* 4, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.31004/joecy.v4i2.135>.

Hayat, Naila Mafayiziya, and Zaenal Abidin Riam. "Peran Komunikasi Dakwah Di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam." *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 02 (2022). <https://doi.org/10.37542/iq.v5i02.791>.

Heriyansya, Heru. "Perilaku Keagamaan Pada Masyarakat Suku Sumendo," 2021.

Hermawan, Agus. *Psikologi Dakwah*. Edited by Erlina Wijayanti. 3rd ed. Jakarta: Yayasan Hj.Kurtini Kudus, 2019.

Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. PT. Remeaja Rosdakarya, 2010.

Irawan, Deni. "Strategi Komunikasi Dakwah (Studi Analisis Dakwah Tradisional Dengan Inovasi Digital)." *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam* 8, no. 1 (2025): 1–16. <https://doi.org/10.37567/syiar.v8i1.3784>.

Kasir Ibnu, and Awali Syahrol. "Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern." *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*

11, no. 1 (2024): 59–68.

Kastalani, Akhmad. “Konsumsi Konten Dakwah Digital Dan Kesejahteraan Spiritual Mahasiswa : Kajian Empiris Di Kalangan Generasi Z Digital Dakwah Content CONSUMPTION AND SPIRITUAL WELL-BEING OF UNIVERSITY STUDENTS : AN EMPIRICAL STUDY” 1, no. 2 (2025): 220–26.

Kastolani, Kastolani. “Ibadah Ritual Dalam Menanamkan Akhlak Remaja.” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 1, no. 2 (2016). <https://doi.org/10.18326/inject.v1i2.642>.

Kelara, Bulan Nettiary. “Majalah Ilmiah Manajemen.” *Ilmiah Manajemen* 11 (2022).

Khaeriyah, Hamzah, Ag Dosen, Stain Sorong, and Jurusan Dakwah. “Baiat Dan Perilaku Beragama” 9 (n.d.): 291–316.

Kristanto, Andi. *Media Pembelajaran*. Surabaya: Penerbit Bintang Surabaya, 2016.

Kurniasih, Wida. “Mengenal Generasi Baby Boomers, X, Y, Z Dan Alpha.” *Gramedia Literasi*, 2022.

LAJNAH PENTASHIHAN MUSHAF AL-QUR’AN. *AlQuran Kemenag Edisi Penyempurnaan-2019. BADAN LITBANG DAN DIKLAT KEMENTERIAN AGAMA RI*, 2019.

Lexy Sutansyah, Alfi Maulia Rahma, Rika Yunita. “Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam.” *Kepribadian Dan Parenting Anak Usia Dini* 6, no (2023).

M.Bahri, Ghazali. *Da’wah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*. 1st ed. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997.

M, Harry. “Pengaruh Pesan Dakwah Islam Di Whatsapp Terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian UMSU Medan.” *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2018.

Madhani, Luluk Makrifatul, Indah Nur Bella Sari, and M. Nurul Ikhsan Shaleh. “Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta.” *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 3, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art7>.

Mahendra, Rengga. “Efektivitas Dakwah Melalui Youtube Dan Spotify.” *Proceeding Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era* 2 (2022).

Mahmud, Akilah. “Krisis Identitas Di Kalangan Generasi Z Dalam Perspektif Sosial Pada Era Media Sosial.” *Jurnal Ushuluddin* 26 (2024).

Mahmuddin Mahmuddin, Subekti Masri, Wahyuni Husain. “Metode Dakwah Mauidzah Al-Hasanah Untuk Meningkatkan Konsep Diri Siswa MTsN Model Palopo.” *Irsyad : Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, Dan Psikoterapi*

<https://scholar.google.com/scholar?cluster=4582289649200675983&hl=en&oi=scholar>.

- Mahmuddin, Mahmuddin, and Kusnadi Kusnadi. "Pemanfaatan Video Dalam Berdakwah (Studi Metode Dakwah Uas)." *Jurnal Dakwah Tabligh* 22, no. 1 (2021): 8–9. <https://doi.org/10.24252/jdt.v22i1.18993>.
- Makhmudah, Siti. *Media Sosial Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Bogor: Guepedia, 2019.
- Maulan, Rikza, and Muhammad Choirin. "Hukum Dakwah Dalam Surat Ali Imran : 104 Perspektif Mufassir Klasik Dan Modern." *Diya' Al-Afkar Jurnal Studi Al-Qura'an Dan Al-Hadis* 19, no. 2 (2021).
- Maullasari, Sri. "METODE DAKWAH MENURUT JALALUDDIN RAKHMAT DAN IMPLEMENTASINYA DALAM BIMBINGAN DAN KONSELING ISLAM (BKI)." *Jurnal Ilmu Dakwah* 38, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.21580/jid.v38.1.3975>.
- Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2021.
- Mufid, Mufid, and Alex Yusron Al-Mufti. "Membentuk Perilaku Beragama Melalui Konsep Wahdat Al-Wujud Dan Wahdat Ash Syuhud." *ESOTERIK* 5, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.21043/esoterik.v5i1.4522>.
- Muhammad. "Ruang Lingkup Ilmu Pendidikan Islam." *Kajian Pendidikan Agama Islam* 3, no. 1 (2021).
- Mukrimaa, Syifa S., Nurdyansyah, Eni Fariyatul Fahyuni, ANIS YULIA CITRA, Nathaniel David Schulz, د. غسان, Tukiran Taniredja, Efi Miftah. Faridli, and Sri Harmianto. *Metodologi Dan Pengembangan Ilmu Dakwah. Pena Salsabila*, 2013.
- Mutiarawati, Hanjany Indy, and Dinil Abrar Sulthani. "Pengaruh Intensitas Membaca Al-Qur'an Terhadap Sikap Religius Pada Siswa Di Smk Negeri 7 Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 9, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.58258/jime.v9i3.5717>.
- Nafisah, Yuan Fitroin, and Miftakhul Jannah. "Penggunaan Media Sosial Pada Generasi Z (Use of Social Media in Generation Z)." *Character Jurnal Penelitian Psikologi* 11, no. 02 (2024): 705–13. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p705-713>.
- Nasrullah, Rulli. "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi," 2015.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Nunik Siti. Bandung: Simbiosis Rekatama, 2019.
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Meyniar Albina, Zulfa, and Nita. Vol. 17. CV. Harfa Creative, 2023.
- Nelsya Winanda, Nafisa Maliqa Maulana, and Cucu Surahman. "Efektivitas Media

- Visual Dalam Dakwah Islam: Studi Pada Kegiatan Tutorial Pendidikan Agama Islam Di UPI.” *IHSANIKA : Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v3i2.2720>.
- Neuman, W. L. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Eight Edit. England : Pearson, 2022.
- Nurdin, H Suarin. “Media Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Berdakwah.” *Ta’dib: Jurnal Pendidikan Islam Dan Isu-Isu Sosial* 16, no. 2 (2018): 44.
- Nurfatimatuzzahroh, and Syifa Hamama. “Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @Kata_Motivasi.Islami.” *JURNAL KAWRUH* 3, no. 1 (2025).
- Pratama, Hellen Chou. *Cyber Smart Parenting*. Edited by James Yaunar, Felly Meilinda, and Sanny Winata. 1st ed. Bandung: PT. VISI ANUGERAH INDONESIA, 2012.
- Putra Perssela, Rangga, Rajab Mahendra, and Winda Rahmadiani. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)* 2, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>.
- Putra, Yanuar Surya. “THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI.” *Among Makarti* 9, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>.
- Putrawansyah, and Hasbullah. “Strategi Komunikasi Dakwah Di Media Sosial: Pendekatan Interaktif Dan Partisipatif.” *AT-TAWASUL* 3, no. 1 (2023).
- Rahmawati, Yulia, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, and Mia Nurmiarani. “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur.” *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024).
- Ramdhani, Rahmat. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Samudra Biru, 2018.
- Reny Masyitoh, and Moch Nurcholis Majid. “Dakwah Influencer: Analisis Konten Dakwah Neng Umi Laila Di Media Sosial.” *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2024): 335–50. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i2.1183>.
- Reportal, Data. *Digital 2026: Indonesia* (2026).
- Ridla, M. Rosyid, Afif Rifa’i, and Suisyanto. *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, Dan Ruang Lingkup. Metode Dakwah*, 2017.
- Rohmalina, Wahab. *Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo, 2015.
- Rohman, Dudung Abdul. “Tipologi Pergerakan Dakwah Islam Di Indonesia.” *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan* 12, no. 32 (2018): 48–56. <https://doi.org/10.38075/tp.v12i32.54>.
- Rubawati, Efa, Masita Indah Rahayu, Kesiapan Mental, Kesiapan Spiritual, Kecerdasan Emosional, and Penerimaan Dakwah. “Kesiapan Mad ’ U ” Dakwah Mental” 7 (2024): 15730–38.
- Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin, 2022.

- Safitri, Faizah Zahra, and M Ridwan Sasid Ahmad. "Dampak Dakwah Di Media Sosial Studi Pada Perilaku Keagamaan Mahasiswa Komunitas Al-Furqon." *Journal of Sociology Education Review* 1, no. 3 (2021).
- Santosa, Elizabeth T. "Raising Children in Digital Era." *Elex Media Komputindo*, 2015.
- Septiana, Vini Wela, Sekar Harum Pratiwi, Esti Wulandari, Metriani Septria, and Guesa Maiwinda. "Kaji Ulang : Puasa Wajib Dan Puasa Sunnah." *Jurnal Media Ilmu* 3, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.31869/jmi.v3i1.5590>.
- Silvia, Mega, Ridwan Effendi, and Vidi Sukmayadi. "STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ Pejuang . Mahar) Bandung , Indonesia Along with the Times , the Media Current Technological Developments . to Be Trusted by Audiences since According," no. December (2019). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30224.76804>.
- Stillman, David, and Jonathan Stillman. *Gen Z @ Work : How the next Generation Is Transforming the Workplace*. New York: HarperCollins Publishers, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, 2022. <https://doi.org/WWW.cvalfabeta.com>.
- Sukardi, Akhmad. "Metode Dakwah Dalam Menangani Problematika Remaja." *Al-Munzir* 9, no. 1 (2016).
- Sumadi, Eko STAIN Kudus. "Dakwah Dan Media Sosial : Menebar Kebajikan Tanpa Diskrimasi." *At-Tabsyir* 4, no. 1 (2016).
- Syarifuddin Amir. "Garis-Garis Besar Ushul." *E-Book NetLibrary*, 2014.
- Tapscott, Don. "Growing up Digital: The Rise of the Net Generation." *NASSP Bulletin* 83, no. 607 (1999). <https://doi.org/10.1177/019263659908360714>.
- Tasruddin, Ramsiah, and Artikel Penelitian. "Peran Media Sosial Sebagai Platform Dakwah Di Era Digital: Studi Kasus Pada Generasi Milenial :." *Jurnal Kolaboratif Sains* 8, no. 1 (2025).
- Tawakkal, George Towar Ikbali, and Tia Subekti. *Metodologi Penelitian Sosial Dasar. Metodologi Penelitian Sosial Dasar*, 2023. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>.
- Ulfah, Maria, and Yuli Marlina. "Perubahan Perilaku Beragama Masyarakat Pulau Tidung Kepulauan Seribu Setelah Dijadikan Objek Pariwisata." *Mustaqqafin Jurnal Pendidikan Islam Dan Bahasa Arab*, n.d., 1–22.
- Ulfathin, Nurul. "Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya." *Edukasi*, 2022.
- Ummah, Athik Hidayatul, M. Khairul Khatoni, and M. Khairurromadhan. "Podcast Sebagai Strategi Dakwah Di Era Digital: Analisis Peluang Dan Tantangan." *KOMUNIKE* 12, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i2.2739>.

- Wahyuni, S. “Dasar-Dasar Ajaran Islam Dalam Buku Islam Yang Saya Anut Karya M. Quraish Shihab,” 2021, 38–49. <https://repository.uin-suska.ac.id/55043/>.
- Wasisto Aji, Pratama, Prahastiwi Utari, and Sudarmo. “Manajemen Privasi Generasi Z Menghadapi Komersialisasi Data Pribadi Di Media Sosial.” *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi* 24, no. 2 (2023): 103–16. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.103-116>.
- Wibowo, Ari. “DAKWAH BERBASIS MEDIA DAN KOMUNIKASI VISUAL.” *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 2, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2497>.
- Wulur, Meisil B . “Pemilihan Media Untuk Dakwah.” *Jurnal Al-Nashihah* 1, no. 2 (2017).
- Zalfa, Anastya. “Dampak Konten Dakwah Media Sosial Terhadap Perkembangan Religiusitas Mahasiswa PAI UNJ.” *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 01 (2022). <https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v4i01.1709>.
- Zikrillah, A, and Y Nurhidayah. “Psikologi Persepsi Visual Pada Konten Dakwah Visual Instagram.” *Journal Islamic Counseling Empathy* 4, no. 2 (2021).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang http://fitk.uin-malang.ac.id email: fitk@uin-malang.ac.id	
Nomor	: 1033/Un.03.1/TL.01.04/04/2026	24 April 2026
Lampiran	: -	
Hal	: Izin Penelitian	

Kepada Yth.
Kaprodik Pendidikan Agama Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama	: Khofifah Tri Anjani
NIM	: 2201011110134
Jurusan	: Pendidikan Agama Islam (PAI)
Semester - Tahun Akademik	: Genap - 2025/2026
Judul Skripsi	: Eksplorasi Tipologi Dakwah Digital Melalui Media Sosial dan Praktik Perilaku Beragama Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa PAI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)
Lama Penelitian	: Januari 2026 sampai dengan Maret 2026 (3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik di sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Dekan
Muhammad Walid, MA
NIP. 19730823 200003 1 002

Tembusan :

1. Yth. Ketua Program Studi PAI
2. Arsip

Lampiran 2

Transkrip wawancara

HASIL WAWANCARA INFORMAN 1

Nama Informan : Rahayu Mutiara Sari
NIM : 220101110129
Hari/Tanggal : Selasa, 14 Januari 2025
Tempat : Kampus 1 UIN Malang
Waktu : 10.00 WIB

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Coding/Reduksi
1	Apakah kamu sering mengakses dan menyaksikan konten-konten dakwah yang ada di media sosial?	Iya, sangat sering. Setiap hari pasti ada waktu untuk menonton konten dakwah, karena konten-konten dakwah itu selalu lewat di beranda media sosial saya.	RMS.RM.1
2	Berapa lama waktu yang kamu habiskan dalam mengakses konten dakwah?	Kurang lebih dalam sehari saya bisa menghabiskan waktu sekitar 3 jam untuk menonton konten dakwah di media sosial, bahkan terkadang bisa lebih dari itu jika konten yang muncul di beranda saya menarik dan relevan dengan apa yang sedang saya butuhkan.	RMS.RM.1
3	Apa saja jenis media sosial yang sering kamu pakai untuk menyaksikan konten-konten dakwah?	Yang paling sering saya akses itu Instagram, TikTok, dan Twitter. Untuk TikTok dan Instagram, saya memilihnya karena konten yang disajikan berbentuk video sehingga lebih nyaman dan menyenangkan untuk ditonton.	RMS.RM.1
4	Bagaimana penyampaian da'i dalam menyajikan konten-konten dakwah di media sosial?	Yang saya sering lihat banyak kreator menggunakan gaya bahasa percakapan sehari-hari (casual), tidak menggurui, dan terasa seperti teman berbicara.	RMS.RM.1.05
5	Apa jenis-jenis konten dalam media sosial yang sering kamu saksikan?	Yang paling sering saya lihat itu reels sama podcast. Kalau reels biasanya muncul sendiri di beranda, kontennya singkat jadi tidak butuh waktu lama untuk nontonnya. Kalau podcast saya sengaja cari, biasanya saya dengarkan waktu santai atau lagi di perjalanan karena pembahasannya lebih dalam dan bisa disambi aktivitas lain.	RMS.RM.1.02
6	Menurut pandanganmu, apakah materi dakwah yang disampaikan di media sosial relevan dengan persoalan atau fenomena aktual yang terjadi di masyarakat saat ini?	Menurut pandangan saya, materi dakwah yang disampaikan di media sosial saat ini sangat relevan dengan persoalan atau fenomena aktual di masyarakat. Da'i modern cenderung cerdas memanfaatkan isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan dan mengemasnya dengan perspektif keislaman.	RMS.RM.1.03

9	Apakah kamu menjadi lebih tergugah ketika telah menyaksikan konten-konten dakwah di media sosial?	Sering, jika saya lalai dalam beribadah lalu ada sebuah reels lewat tentang dosa dalam meninggalkan ibadah, itu membuat saya semangat lagi dalam menjalankan ibadah.	RI.RM.2.06
10	Apakah konten dakwah media sosial juga memotivasi kamu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan ibadah shalat?	Sangat berpengaruh, misal saya menunda shalat lalu sebuah konten dakwah lewat dan membahas tentang dosa menunda shalat, maka hal yang saya lakukan adalah langsung menaruh hp dan ambil wudhu detik itu juga.	RI.RM.2.07
11	Apakah konten dakwah media sosial juga memotivasimu dalam menjalankan ibadah puasa?	Iya, saya merasa motivasi untuk menjalankan puasa sunnah juga cukup terpengaruh, terutama ketika mengetahui bahwa puasa tidak hanya bernilai ibadah, tetapi juga memiliki manfaat bagi kesehatan.	RI.RM.2.08
12	Sejauh mana konten dakwah di media sosial mendorong kamu untuk membaca, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an?	Sejauh yang biasanya saya membaca Al-Quran jika ingat, setelah saya melihat konten dakwah, hampir setiap sehabis shalat saya membaca Al-Quran.	RI.RM.2.09
13	Apakah konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan kamu dalam mengamalkan dzikir serta doa-doa harian?	Iya, banyak pendakwah yang menjelaskan mengenai dzikir yang amalannya selalu mengalir, dan juga dzikir yang membuat hati menjadi tenang.	RI.RM.2.11
14	Jika dibandingkan dengan dakwah secara langsung (tatap muka), bagaimana pandanganmu terhadap dakwah melalui media sosial? Mana yang lebih kamu sukai dan mengapa?	Saya lebih suka di media sosial karena di medsos hanya ada saya sendiri yang mendengarkan, jika tatap muka saya seringkali sibuk berbicara dengan orang-orang sekitar saya.	RI.RM.2.11
15	Secara keseluruhan, menurutmu apa saja dampak positif konten dakwah digital terhadap perilaku beragama kamu sebagai generasi Z?	Dampak positifnya banyak sekali, seperti jika saya mengalami depresi maka lewat konten dakwah digital yang membuat hati saya menjadi tenang.	RI.RM.2.12

7	Apakah isi dari konten-konten dakwah yang sering kamu saksikan banyak berkaitan dengan aspek akidah, akhlak, dan fiqh?	Konten dakwah yang paling sering saya konsumsi biasanya menggabungkan keempat aspek tersebut, yaitu akidah, akhlak, fiqh/ibadah, dan Al-Qur'an. Namun, yang paling sering muncul dan mudah saya terapkan dalam kehidupan sehari-hari adalah pembahasan akhlak dan fiqh/ibadah.	RMS.RM.1
8	Apakah kamu sering menjumpai konten-konten dakwah yang bertemakan kehidupan sosial?	Ya, konten dakwah yang mengangkat tema kehidupan sosial seperti etika bergaul, adab bermedia sosial, toleransi, serta problematik remaja dan mahasiswa saat ini sangat mudah dijumpai dan populer di berbagai platform media sosial.	RMS.RM.1.04
9	Apakah kamu menjadi lebih tergugah ketika telah menyaksikan konten-konten dakwah di media sosial?	Ya, pernah. Setelah menonton konten dakwah di media sosial, saya merasa cukup tersentuh dan jadi lebih banyak merenung. Salah satu yang paling berkesan adalah saat salah satu ustaz membahas tentang keikhlasan dan cara memperbaiki niat dalam ibadah sehari-hari.	RMS.RM.2.06
10	Apakah konten dakwah media sosial memotivasi kamu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan ibadah shalat?	Menurut pengalaman saya, iya, konten dakwah di media sosial cukup berpengaruh terhadap kualitas dan konsistensi saya dalam melaksanakan shalat. Beberapa konten yang mengingatkan tentang pentingnya shalat tepat waktu membuat saya lebih sadar dan termotivasi.	RMS.RM.2.07
11	Apakah konten dakwah media sosial juga memotivasimu dalam menjalankan ibadah puasa, baik wajib maupun sunnah?	Iya, konten dakwah di media sosial juga memotivasi saya dalam menjalankan ibadah puasa, baik puasa wajib maupun sunnah. Biasanya motivasi itu muncul dari konten yang menjelaskan keutamaan puasa, pahala yang besar, dan manfaat puasa untuk melatih kesabaran serta mengendalikan diri.	RMS.RM.2.08
12	Sejauh mana konten dakwah di media sosial mendorong kamu untuk membaca, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an?	Menurut saya, konten dakwah di media sosial cukup mendorong saya untuk lebih dekat dengan Al-Qur'an. Konten yang membahas tafsir ayat dengan bahasa sederhana atau mengaitkan ayat Al-Qur'an dengan kehidupan sehari-hari membuat saya lebih tertarik untuk membaca dan memahami isinya.	RMS.RM.2.09
13	Apakah konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan kamu dalam menghafal, membaca, dan mengamalkan dzikir serta doa-doa harian?	Iya, konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan saya dalam menghafal, membaca, dan mengamalkan dzikir serta doa-doa harian. Banyak konten yang membagikan dzikir atau doa dengan	RMS.RM.2.11

		penjelasan singkat tentang waktu dan manfaatnya, sehingga mudah diingat dan diamalkan.	
14	Jika dibandingkan dengan dakwah secara langsung (tatap muka), bagaimana pandanganmu terhadap dakwah melalui media sosial? Mana yang lebih kamu sukai dan mengapa?	Menurut saya, dakwah melalui media sosial dan dakwah secara langsung masing-masing punya kelebihan. Dakwah lewat media sosial lebih praktis dan mudah diakses kapan saja, bahasanya sering lebih ringan, dan bisa menjangkau banyak orang. Namun, dakwah secara langsung (tatap muka) terasa lebih mendalam karena ada interaksi langsung dengan penceramah dan jamaah lain, sehingga suasana lebih khusyuk. Secara pribadi, saya lebih menyukai dakwah secara langsung karena kesan dan pengaruhnya lebih kuat, tapi dakwah di media sosial tetap sangat membantu sebagai pelengkap dan pengingat dalam kehidupan sehari-hari.	RMS.RM.2.11
15	Secara keseluruhan, menurutmu apa saja dampak positif konten dakwah digital terhadap perilaku beragama kamu sebagai generasi Z?	Menurut saya, secara keseluruhan konten dakwah digital memberi banyak dampak positif terhadap perilaku beragama saya sebagai generasi Z. Konten dakwah mudah diakses, singkat, dan menggunakan bahasa yang dekat dengan anak muda, sehingga lebih mudah dipahami dan diterima. Dakwah digital juga berperan sebagai pengingat dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk shalat, puasa, membaca Al-Qur'an, maupun berdzikir. Selain itu, konten dakwah di media sosial membantu saya lebih sadar untuk memperbaiki diri, melakukan introspeksi, dan menerapkan nilai-nilai agama dalam sikap dan perilaku sehari-hari.	RMS.RM.2.12

HASIL WAWANCARA INFORMAN 2

Nama Informan : Richlatul Ilmiyah
NIM : 220101110189
Hari/Tanggal : Selasa, 14 Januari 2025
Tempat : Kampus 1 UIN Malang
Waktu : 11.00 WIB

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Coding/Reduksi
1	Apakah kamu sering mengakses dan menyaksikan konten-konten dakwah yang ada di media sosial?	Sehari sekali, tergantung kesibukan saya di hari itu.	RI.RM.1
2	Berapa lama waktu yang kamu habiskan dalam mengakses konten dakwah?	Waktu yang saya habiskan untuk menonton konten dakwah tidak terlalu menentu, tergantung pada kesibukan saya di hari itu. Namun kalau diperkirakan, mungkin sekitar 1 hingga 2 jam dalam sehari.	RI.RM.1
3	Apa saja jenis media sosial yang sering kamu pakai untuk menyaksikan konten-konten dakwah?	TikTok dan YouTube.	RI.RM.1
4	Bagaimana penyampaian da'i dalam menyajikan konten-konten dakwah di media sosial?	Saya lebih tertarik pada konten dakwah yang disampaikan secara serius dan memiliki isi yang benar-benar berbobot. Bagi saya, materi yang disampaikan harus memiliki dasar yang jelas, baik dari Al-Qur'an maupun hadis, serta dijelaskan secara mendalam.	RI.RM.1.05
5	Apa jenis-jenis konten dalam media sosial yang sering kamu saksikan?	Saya lebih sering ketemu konten reels dakwah di Instagram sama TikTok. Biasanya muncul sendiri di beranda tanpa harus cari dulu. Durasinya pendek jadi tidak membosankan, langsung dapat inti pesannya.	RI.RM.1.02
6	Menurut pandanganmu, apakah materi dakwah yang disampaikan di media sosial relevan?	Sangat relevan, karena pembahasannya juga tidak monoton dan sesuai dengan apa yang sedang terjadi saat ini di masyarakat.	RI.RM.1.03
7	Apakah isi dari konten-konten dakwah yang sering kamu saksikan banyak berkaitan dengan aspek akidah, akhlak, dan fiqh?	Lebih banyak akhlak, misalnya tentang akhlak yang dimiliki remaja saat ini.	RI.RM.1
8	Apakah kamu sering menjumpai konten-konten dakwah yang bertemakan kehidupan sosial?	Sering, menurut saya bagus banget jika mengangkat tema kehidupan sosial misalnya etika bermedia sosial, karena pada saat ini sepertinya semua kalangan memiliki media sosial.	RI.RM.1.04

9	Apakah kamu menjadi lebih tergugah ketika telah menyaksikan konten-konten dakwah di media sosial?	Sering, jika saya lalai dalam beribadah lalu ada sebuah reels lewat tentang dosa dalam meninggalkan ibadah, itu membuat saya semangat lagi dalam menjalankan ibadah.	RI.RM.2.06
10	Apakah konten dakwah media sosial memotivasi kamu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan ibadah shalat?	Sangat berpengaruh, misal saya menunda shalat lalu sebuah konten dakwah lewat dan membahas tentang dosa menunda shalat, maka hal yang saya lakukan adalah langsung menaruh hp dan ambil wudhu detik itu juga.	RI.RM.2.07
11	Apakah konten dakwah media sosial juga memotivasimu dalam menjalankan ibadah puasa?	Iya, saya merasa motivasi untuk menjalankan puasa sunnah juga cukup terpengaruh, terutama ketika mengetahui bahwa puasa tidak hanya bernilai ibadah, tetapi juga memiliki manfaat bagi kesehatan.	RI.RM.2.08
12	Sejauh mana konten dakwah di media sosial mendorong kamu untuk membaca, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an?	Sejauh yang biasanya saya membaca Al-Quran jika ingat, setelah saya melihat konten dakwah, hampir setiap sehabis shalat saya membaca Al-Quran.	RI.RM.2.09
13	Apakah konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan kamu dalam mengamalkan dzikir serta doa-doa harian?	Iya, banyak pendakwah yang menjelaskan mengenai dzikir yang amalannya selalu mengalir, dan juga dzikir yang membuat hati menjadi tenang.	RI.RM.2.11
14	Jika dibandingkan dengan dakwah secara langsung (tatap muka), bagaimana pandanganmu terhadap dakwah melalui media sosial? Mana yang lebih kamu sukai dan mengapa?	Saya lebih suka di media sosial karena di medsos hanya ada saya sendiri yang mendengarkan, jika tatap muka saya seringnya sibuk berbicara dengan orang-orang sekitar saya.	RI.RM.2.11
15	Secara keseluruhan, menurutmu apa saja dampak positif konten dakwah digital terhadap perilaku beragama kamu sebagai generasi Z?	Dampak positifnya banyak sekali, seperti jika saya mengalami depresi maka lewat konten dakwah digital yang membuat hati saya menjadi tentram.	RI.RM.2.12

HASIL WAWANCARA INFORMAN 3

Nama Informan : Mohammad Aqimuuddin Al Majid

NIM : 220101110110

Hari/Tanggal : Selasa, 14 Januari 2025

Tempat : Kampus 1 UIN Malang

Waktu : 13.00 WIB

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Coding/Reduksi
1	Apakah kamu sering mengakses dan menyaksikan konten-konten dakwah yang ada di media sosial?	Kadang-kadang.	MAM.RM.1
2	Berapa lama waktu yang kamu habiskan dalam mengakses konten dakwah?	Dalam sehari saya kira-kira menghabiskan waktu sekitar 2 jam untuk menonton konten dakwah di media sosial, biasanya di sela-sela waktu luang seperti setelah kuliah atau sebelum tidur.	MAM.RM.1
3	Apa saja jenis media sosial yang sering kamu pakai untuk menyaksikan konten-konten dakwah?	Instagram dan TikTok.	MAM.RM.1
4	Bagaimana penyampaian da'i dalam menyajikan konten-konten dakwah di media sosial?	Bahasa yang digunakan mudah dipahami, tidak membahas hal-hal mendasar yang sering digunakan da'i untuk orang awam.	MAM.RM.1.05
5	Apa jenis-jenis konten dalam media sosial yang sering kamu saksikan?	Saya sering melihat konten dakwah dalam bentuk animasi, potongan, sama video dakwah. Kalau animasi, saya suka karena penyampaiannya santai dan tidak terkesan menggurui. Materinya tetap berbobot tapi dikemas dengan cara yang ringan.	MAM.RM.1.02
6	Menurut pandanganmu, apakah materi dakwah yang disampaikan di media sosial relevan?	Pentingnya ilmu alat sebagai dasar manusia untuk mencari dunia. Kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah, padahal bekerja keras hingga sukses merupakan bentuk ijtihad sebagai seorang muslim.	MAM.RM.1.03
7	Apakah isi dari konten-konten dakwah yang sering kamu saksikan banyak berkaitan dengan aspek akidah, akhlak, dan fiqh?	Menggabungkan keempatnya, karena kebanyakan dakwah metode ceramah lebih sering menggabungkan topik lainnya, kecuali bedah buku/kitab kuning. Contoh: ceramah Ustadz Adi Hidayat mengenai jangan sombong, beliau pasti mengambil banyak referensi seperti Al-Qur'an, hadis, tafsir, dll.	MAM.RM.1

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Coding/Reduksi
8	Apakah kamu sering menjumpai konten-konten dakwah yang bertemakan kehidupan sosial?	Iya, menurutku justru itu sangat relevan menyasar kalangan remaja karena jika materi yang dibawakan tidak relate dengan apa yang sedang dialaminya kemungkinan besar akan melewati video tersebut.	MAM.RM.1.04
9	Apakah kamu menjadi lebih tergugah ketika telah menyaksikan konten-konten dakwah di media sosial?	Yup, jodoh adalah cerminan diri sendiri. Perempuan-perempuan yang keji untuk laki-laki yang keji, dan laki-laki yang baik untuk perempuan-perempuan yang baik (QS. An-Nur: 23).	MAM.RM.2.06
10	Apakah konten dakwah media sosial memotivasi kamu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan ibadah shalat?	Menurut saya, konten dakwah seperti dari Hanan Attaki berpengaruh dalam meningkatkan kualitas dan konsistensi shalat. Kajian 'Ketika Kamu Mencintai Seseorang' membuat saya lebih memahami shalat sebagai bentuk cinta kepada Allah.	MAM.RM.2.07
11	Apakah konten dakwah media sosial juga memotivasimu dalam menjalankan ibadah puasa?	Iya, motivasi yang saya rasakan juga dalam bentuk dorongan untuk lebih mampu menahan diri, baik dari hal-hal yang membatalkan puasa maupun dari perilaku yang kurang baik. Puasa membuat saya lebih sadar untuk menjaga sikap, ucapan, dan emosi.	MAM.RM.2.08
12	Sejauh mana konten dakwah di media sosial mendorong kamu untuk membaca, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an?	Konten dakwah terkadang memberikan insight dari ayat-ayat Al-Qur'an yang ternyata artinya sangat luas, semua ilmu ada di Al-Qur'an.	MAM.RM.2.09
13	Apakah konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan kamu dalam mengamalkan dzikir serta doa-doa harian?	Iya, menurut saya konten dakwah memang penting, apalagi saat hati lagi kosong. Biasanya dari konten itu kita jadi ingat lagi sama Allah, bisa sedikit menenangkan diri, dan merasa lebih terarah.	MAM.RM.2.11
14	Jika dibandingkan dengan dakwah secara langsung (tatap muka), bagaimana pandanganmu terhadap dakwah melalui media sosial? Mana yang lebih kamu sukai dan mengapa?	Dua-duanya, karena dakwah secara digital dan terbuka memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Kekurangan konten digital akan mudah di-skip jika materi yang disampaikan tidak relevan dengan penonton, durasi yang terlalu panjang juga menjadi faktor yang menentukan.	MAM.RM.2.11
15	Secara keseluruhan, menurutmu apa saja dampak positif konten dakwah digital terhadap perilaku beragama kamu sebagai generasi Z?	Menjadi pribadi yang lebih baik, tidak insecure terhadap apa yang Allah berikan.	MAM.RM.2.12

HASIL WAWANCARA INFORMAN 4

Nama Informan : Ahmad Zoel Aidy
NIM : 220101110116
Hari/Tanggal : Rabu, 15 Januari 2025
Tempat : Kampus 1 UIN Malang
Waktu : 09.00 WIB

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Coding/Reduksi
1	Apakah kamu sering mengakses dan menyaksikan konten-konten dakwah yang ada di media sosial?	Lumayan sering, sekitar 30 menit dalam sehari.	AZA.RM.1
2	Berapa lama waktu yang kamu habiskan dalam mengakses konten dakwah?	Sekitar 30 menit dalam sehari.	AZA.RM.1
3	Apa saja jenis media sosial yang sering kamu pakai untuk menyaksikan konten-konten dakwah?	Saya paling sering menggunakan TikTok, Instagram, dan YouTube untuk mengakses konten dakwah.	AZA.RM.1
4	Bagaimana penyampaian da'i dalam menyajikan konten-konten dakwah di media sosial?	Kalau menurut saya, yang paling penting itu dari segi komunikasinya. Saya lebih mudah menerima materi ketika penyampaiannya runtut, bahasanya mudah dimengerti, dan tidak berbelit-belit.	AZA.RM.1.05
5	Apa jenis-jenis konten dalam media sosial yang sering kamu saksikan?	Kalau saya lebih sering konsumsi reels, quotes, sama podcast. Reels saya lihat sambil lalu di beranda. Kalau quotes, saya biasanya simpan kalau isinya bagus dan berhubungan sama kehidupan sehari-hari. Podcast saya dengarkan kalau mau tidur atau lagi makan.	AZA.RM.1.02
6	Menurut pandanganmu, apakah materi dakwah yang disampaikan di media sosial relevan?	Sudah relevan, kebanyakan creator dakwah belakangan ini sungguh eksis dalam menanggapi fenomena sosial yang terjadi. Beberapa konten juga dikemas dengan ala Gen Z yang bersifat seru tapi masih to the point.	AZA.RM.1.03
7	Apakah isi dari konten-konten dakwah yang sering kamu saksikan banyak berkaitan dengan aspek akidah, akhlak, dan fiqh?	Fiqh dan Al-Qur'an, seperti menanggapi persoalan yang terbaru misalnya tentang permasalahan emas digital. Konten murottal juga sekarang sudah terkemas dengan sangat unik seperti challenge sambung ayat menggunakan filter TikTok.	AZA.RM.1

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Coding/Reduksi
8	Apakah kamu sering menjumpai konten-konten dakwah yang bertemakan kehidupan sosial?	Sering, tak jarang dari kita itu kehilangan arah atau kebingungan dalam permasalahan hidup kita. Para da'i juga merespon terhadap permasalahan tersebut dan membuat konten tentang cara menghadapi beberapa permasalahan yang dialami remaja.	AZA.RM.1.04
9	Apakah kamu menjadi lebih tergugah ketika telah menyaksikan konten-konten dakwah di media sosial?	Pernah, terkait beberapa konten yang membahas rasa syukur. Konten tersebut mengingatkan saya bahwa seluruh kegiatan kalau memang tidak dibatasi dengan syukur hanya akan semakin tidak puas.	AZA.RM.2.06
10	Apakah konten dakwah media sosial memotivasi kamu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan ibadah shalat?	Untuk ibadah shalat, motivasi saya jarang berasal dari konten dakwah. Lebih banyak dari kesadaran pribadi dan kebiasaan yang sudah terbentuk sejak lama. Konten dakwah hanya menjadi pengingat untuk memperbaiki kualitas shalat.	AZA.RM.2.07
11	Apakah konten dakwah media sosial juga memotivasimu dalam menjalankan ibadah puasa?	Sama, kalau masalah ubudiyah sehari-hari motivasi saya jarang dari konten dakwah media sosial.	AZA.RM.2.08
12	Sejauh mana konten dakwah di media sosial mendorong kamu untuk membaca, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an?	Berhubung di prodi kita terdapat kewajiban menghafal Juz 30, saya terbantu dengan konten murottal Al-Qur'an. Konten tersebut membantu saya dalam muroja'ah surat-surat pendek.	AZA.RM.2.09
13	Apakah konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan kamu dalam mengamalkan dzikir serta doa-doa harian?	Untuk dzikir dan doa harian mungkin jarang, tapi berbeda kata kalau doa dalam beberapa peringatan besar seperti Nishfu Sya'ban, beberapa konten mengingatkan saya untuk membaca dan mengamalkan beberapa amalan pada hari tersebut.	AZA.RM.2.11
14	Jika dibandingkan dengan dakwah secara langsung (tatap muka), bagaimana pandanganmu terhadap dakwah melalui media sosial? Mana yang lebih kamu sukai dan mengapa?	Keduanya memiliki keunggulan masing-masing, melalui media sosial kita bisa menikmati konten dakwah dimanapun kapanpun. Dan untuk dakwah tatap muka kita tidak hanya mendapat poin dari apa yang ingin disampaikan seorang da'i tapi banyak poin positif yang bisa didapatkan seperti interaksi sosial, praktik, dan bersanad langsung kepada da'i. Menurut adab pendidikan lebih baik secara langsung.	AZA.RM.2.11
15	Secara keseluruhan, menurutmu apa saja dampak positif konten dakwah digital terhadap perilaku	Konten dakwah digital sungguh amat dibutuhkan oleh kita sebagai Gen Z. Dengan adanya konten dakwah saya lebih mudah	AZA.RM.2.12
	beragama kamu sebagai generasi Z?	mendapatkan pengingat tentang ibadah, penyelesaian masalah secara agama, motivasi untuk memperbaiki diri, serta pengetahuan agama yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami.	

Nama Informan : Abdul Syawal
NIM : 220101110143
Hari/Tanggal : Rabu, 15 Januari 2025
Tempat : Kampus 1 UIN Malang
Waktu : 10.30 WIB

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Coding/Reduksi
1	Apakah kamu sering mengakses dan menyaksikan konten-konten dakwah yang ada di media sosial?	Seminggu lima kali, sekitar 2 jam per hari.	AS.RM.1
2	Berapa lama waktu yang kamu habiskan dalam mengakses konten dakwah?	2 jam per hari.	AS.RM.1
3	Apa saja jenis media sosial yang sering kamu pakai untuk menyaksikan konten-konten dakwah?	TikTok, YouTube, dan Twitter.	AS.RM.1
4	Bagaimana penyampaian da'i dalam menyajikan konten-konten dakwah di media sosial?	Tergantung daripada yang menyampaikan. Kalau untuk kebanyakan konten di TikTok biasanya menggunakan pendekatan yang santai dan bahasa yang lebih gampang dipahami. Kalau untuk video dakwah yang durasinya panjang saya lebih sering mendengarkan Ustadz Abdul Somad karena pembawaan beliau yang humoris.	AS.RM.1.05
5	Apa jenis-jenis konten dalam media sosial yang sering kamu saksikan?	Yang paling sering saya akses itu potongan kajian, podcast, dan video dakwah. Potongan kajian saya suka karena langsung ke inti pembahasan. Podcast saya pilih kalau mau belajar yang lebih serius.	AS.RM.1.02
6	Menurut pandanganmu, apakah materi dakwah yang disampaikan di media sosial relevan?	Kalau menurutku untuk beberapa konten seperti konten di TikTok itu benar-bener relevan dengan persoalan atau fenomena yang terjadi di masyarakat. Di TikTok karena masyarakat ramai yang mengakses dan tidak terlalu panjang, sangat cocok jika ada dakwah yang membahas masalah fenomena yang terjadi saat ini.	AS.RM.1.03
7	Apakah isi dari konten-konten dakwah yang sering kamu saksikan banyak berkaitan dengan aspek akidah, akhlak, dan fiqh?	Konten dakwah yang sering aku konsumsi mencakup keempat aspek tersebut, karena menurut saya keempat aspek tersebut tidak bisa dipisahkan karena juga terkadang saling	AS.RM.1

		berkaitan jika diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.	
8	Apakah kamu sering menjumpai konten-konten dakwah yang bertemakan kehidupan sosial?	Lumayan sering, apalagi dari konten Habib Jakfar, Ustadz Felix itu benar-benar konten yang sering membahas hal tersebut. Konten tersebut sangat berguna untuk sekarang, melihat banyaknya fenomena yang menyimpang.	AS.RM.1.04
9	Apakah kamu menjadi lebih tergugah ketika telah menyaksikan konten-konten dakwah di media sosial?	Ada potongan dakwah Ustadz Adi Hidayat tentang menghadapi kehidupan duniawi. Beliau menjelaskan bahwa manusia itu diuji oleh Allah sebagai bentuk pelatihan memperbaiki diri melalui masalah, membuat saya yang mendengarnya tersentuh hatinya.	AS.RM.2.06
10	Apakah konten dakwah media sosial memotivasi kamu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan ibadah shalat?	Berpengaruh ketika kita sedang mengalami penurunan iman. Karena manusia tidak senantiasa berada di titik tertinggi imannya, sehingga kadang kita ada di fase malas. Maka dengan adanya konten dakwah tersebut menjadi tazkiyatun nafs kita dalam konsistensi ibadah yang kita jalani.	AS.RM.2.07
11	Apakah konten dakwah media sosial juga memotivasi kamu dalam menjalankan ibadah puasa?	Kalau saya lebih ke puasa sunnahnya. Biasanya motivasi dalam bentuk fadhilah dari puasa yang kita jalankan, atau pahala yang kita dapatkan setelah melakukan ibadah tersebut.	AS.RM.2.08
12	Sejauh mana konten dakwah di media sosial mendorong kamu untuk membaca, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an?	Hingga di titik saya merasa bersalah karena jarang membaca Al-Qur'an. Makanya konten-konten di media sosial juga berpengaruh buat saya dalam memberikan motivasi untuk senantiasa mengamalkan dan membaca Al-Qur'an.	AS.RM.2.09
13	Apakah konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan kamu dalam mengamalkan dzikir serta doa-doa harian?	Untuk beberapa doa sangat berpengaruh. Seperti amalan ketika bulan-bulan tertentu dalam kalender hijriyah, serta doa-doa harian yang bisa kita terapkan ketika ba'da sholat fardhu atau seperti di bulan Sya'ban yang kadang kita lupa doanya.	AS.RM.2.11
14	Jika dibandingkan dengan dakwah secara langsung (tatap muka), bagaimana pandanganmu terhadap dakwah melalui media sosial? Mana yang lebih kamu sukai dan mengapa?	Bagi saya dua-duanya saya sukai. Kalau dakwah lewat media sosial itu seperti memudahkan kita untuk mendengarkannya dalam kondisi apapun, seperti ketika bekerja, atau lagi di jalan, ketika sambil makan. Namun, dakwah tatap muka juga penting,	AS.RM.2.11
		karena di sana terdapat keberkahan yang berbeda dengan dakwah media sosial, salah satunya menambah teman seperjuangan.	
15	Secara keseluruhan, menurutmu apa saja dampak positif konten dakwah digital terhadap perilaku beragama kamu sebagai generasi Z?	1. Menambah wawasan secara instan tanpa perlu menunggu waktu hari-hari tertentu. 2. Memberikan motivasi dalam berlomba-lomba mengerjakan kebaikan. 3. Memperkuat iman yang kadang lemah.	AS.RM.2.12

HASIL WAWANCARA INFORMAN 6

Nama Informan : Dina Rahmatun Najma Jamil

NIM : 220101110008

Hari/Tanggal : Rabu, 15 Januari 2025

Tempat : Kampus 1 UIN Malang

Waktu : 13.00 WIB

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Coding/Reduksi
1	Apakah kamu sering mengakses dan menyaksikan konten-konten dakwah yang ada di media sosial?	Cukup sering, dalam sehari total sekitar 3 jam.	DRNJ.RM.1
2	Berapa lama waktu yang kamu habiskan dalam mengakses konten dakwah?	Dalam sehari total sekitar 3 jam.	DRNJ.RM.1
3	Apa saja jenis media sosial yang sering kamu pakai untuk menyaksikan konten-konten dakwah?	Saya paling sering menggunakan TikTok dan Instagram untuk mengakses konten dakwah. TikTok karena kontennya singkat, langsung ke inti, dan mudah dipahami. Instagram karena banyak konten dalam bentuk poster, carousel, dan kutipan ayat atau hadis yang menarik secara visual.	DRNJ.RM.1
4	Bagaimana penyampaian da'i dalam menyajikan konten-konten dakwah di media sosial?	Gaya penyampaian da'i di media sosial sekarang cukup beragam. Dari segi bahasa, kebanyakan menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh anak muda. Ada yang serius dan sistematis, ada juga yang santai dan humoris.	DRNJ.RM.1.05
5	Apa jenis-jenis konten dalam media sosial yang sering kamu saksikan?	Saya sering melihat reels atau video pendek, potongan kajian, poster atau gambar berisi kutipan ayat, hadis, atau motivasi islami, serta kadang-kadang video dakwah yang lebih panjang atau podcast.	DRNJ.RM.1.02
6	Menurut pandanganmu, apakah materi dakwah yang disampaikan di media sosial relevan?	Menurut saya, materi dakwah yang disampaikan di media sosial saat ini cukup relevan. Banyak kreator dakwah yang mengangkat tema-tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti pergaulan remaja, kesehatan mental, etika bermedia sosial, hingga fenomena viral.	DRNJ.RM.1.03
7	Apakah isi dari konten-konten dakwah yang sering kamu saksikan banyak berkaitan dengan aspek akidah, akhlak, dan fiqh?	Konten dakwah yang sering saya konsumsi itu lebih banyak menggabungkan aspek akidah, akhlak, fiqh/ibadah, dan Al-Qur'an. Misalnya dari Gus Baha yang menjelaskan	DRNJ.RM.1

		tafsir Al-Qur'an dengan gaya santai namun sangat dalam.	
8	Apakah kamu sering menjumpai konten-konten dakwah yang bertemakan kehidupan sosial?	Iya, saya cukup sering menjumpai konten dakwah yang mengangkat tema kehidupan sosial. Menurut saya, konten seperti itu sangat penting dan relevan, apalagi sekarang banyak anak muda yang lebih banyak belajar dari media sosial.	DRNJ.RM.1.04
9	Apakah kamu menjadi lebih tergugah ketika telah menyaksikan konten-konten dakwah di media sosial?	Saya pernah sangat tersentuh setelah menonton dakwah dari Gus Baha, terutama saat beliau menjelaskan luasnya kasih sayang Allah dengan cara yang tenang dan tidak menghakimi. Sejak itu, saya jadi lebih sering introspeksi diri.	DRNJ.RM.2.06
10	Apakah konten dakwah media sosial memotivasi kamu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan ibadah shalat?	Konten dakwah di media sosial cukup berpengaruh terhadap kualitas dan konsistensi saya dalam melaksanakan shalat. Pengaruhnya lebih ke arah motivasi dan penguatan niat. Jadi menurut saya, konten dakwah bisa menjadi pengingat yang efektif, seperti alarm ruhani.	DRNJ.RM.2.07
11	Apakah konten dakwah media sosial juga memotivasimu dalam menjalankan ibadah puasa?	Iya, konten dakwah di media sosial juga cukup memotivasi saya dalam menjalankan ibadah puasa. Biasanya motivasinya muncul ketika saya melihat konten yang membahas keutamaan puasa, pahala yang besar, serta manfaat puasa bagi pembentukan kesabaran.	DRNJ.RM.2.08
12	Sejauh mana konten dakwah di media sosial mendorong kamu untuk membaca, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an?	Biasanya ketika saya melihat potongan kajian tafsir atau penjelasan ayat yang lewat di beranda, saya jadi penasaran dan ingin membaca ayat tersebut secara lengkap. Dari situ muncul keinginan untuk tidak hanya membaca, tapi juga mencoba memahami maknanya.	DRNJ.RM.2.09
13	Apakah konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan kamu dalam mengamalkan dzikir serta doa-doa harian?	Konten dakwah di media sosial cukup berpengaruh. Biasanya saya sering menemukan konten berupa video singkat atau poster yang berisi bacaan dzikir pagi-petang, doa sebelum tidur, atau doa dalam aktivitas sehari-hari. Lama-lama saya jadi lebih familiar dan termotivasi mengamalkannya.	DRNJ.RM.2.11
14	Jika dibandingkan dengan dakwah secara langsung (tatap muka), bagaimana pandanganmu terhadap	Dakwah secara langsung menurut saya lebih terasa suasananya. Kita bisa merasakan energi majelis, melihat ekspresi da'i secara langsung,	DRNJ.RM.2.11
15	Secara keseluruhan, menurutmu apa saja dampak positif konten dakwah digital terhadap perilaku beragama kamu sebagai generasi Z?	Secara keseluruhan, konten dakwah digital memiliki banyak dampak positif terhadap perilaku beragama saya sebagai generasi Z. Pertama, membuat saya lebih mudah mendapatkan ilmu agama kapan saja. Kedua, konten dakwah sering menjadi pengingat harian. Ketiga, saya merasa lebih terdorong untuk refleksi diri. Keempat, dakwah digital membuat agama terasa lebih dekat dan relevan dengan kehidupan generasi Z.	DRNJ.RM.2.12

HASIL WAWANCARA INFORMAN 7

Nama Informan : Urwatul Wutsqa

NIM : 220101110032

Hari/Tanggal : Kamis, 16 Januari 2025

Tempat : Kampus 1 UIN Malang

Waktu : 09.00 WIB

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Coding/Reduksi
1	Apakah kamu sering mengakses dan menyaksikan konten-konten dakwah yang ada di media sosial?	Sangat sering, dalam sehari sekitar 30 menit menonton konten dakwah di media sosial.	UW.RM.1
2	Berapa lama waktu yang kamu habiskan dalam mengakses konten dakwah?	Dalam sehari saya kira-kira hanya menghabiskan waktu sekitar 30 menit untuk menonton konten dakwah di media sosial karena biasanya konten yang saya lihat berupa video-video singkat yang muncul di beranda.	UW.RM.1
3	Apa saja jenis media sosial yang sering kamu pakai untuk menyaksikan konten-konten dakwah?	TikTok dan YouTube, karena menurut saya platform tersebut banyak menampilkan dakwah yang saya minati.	UW.RM.1
4	Bagaimana penyampaian da'i dalam menyajikan konten-konten dakwah di media sosial?	Mereka sering kali menyampaikan dengan bahasa yang sangat mudah dipahami di kalangan manapun. Bahasa yang mereka gunakan itu santai, jadi lebih bisa dipahami dan diterima pendengar.	UW.RM.1.05
5	Apa jenis-jenis konten dalam media sosial yang sering kamu saksikan?	Potongan video dakwah, podcast Habib Ja'far juga video-video YouTube-nya Kadam Sidiq suka banget.	UW.RM.1.02
6	Menurut pandanganmu, apakah materi dakwah yang disampaikan di media sosial relevan?	Relevan, kebanyakan dakwah-dakwah sekarang mengangkat tema-tema yang lagi trend apalagi di kalangan anak muda.	UW.RM.1.03
7	Apakah isi dari konten-konten dakwah yang sering kamu saksikan banyak berkaitan dengan aspek akidah, akhlak, dan fiqh?	Kebanyakan yang saya tonton lebih ke akhlak, fikih dan ibadah. Dari aspek akhlak dakwah yang sering saya tonton itu bahas kenakalan remaja, bullying. Dari segi fiqh tentang membersihkan najis. Dari segi ibadah banyak sekali, seperti tata cara menutup aurat.	UW.RM.1
8	Apakah kamu sering menjumpai konten-konten dakwah yang bertemakan kehidupan sosial?	Sering banget dan konten mereka itu sangat bagus. Anak muda sekarang suka banget lihat konten-konten di media sosial, dengan	UW.RM.1.04

		adanya konten dakwah itu jadi mempengaruhi kita.	
9	Apakah kamu menjadi lebih tergugah ketika telah menyaksikan konten-konten dakwah di media sosial?	Pernah banget. Kadang dari video ceramah pendek atau quotes islami langsung kena ke hati. Biasanya yang paling bikin mikir itu konten tentang ikhlas, taubat, atau ngingetin soal kematian.	UW.RM.2.06
10	Apakah konten dakwah media sosial memotivasi kamu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan ibadah shalat?	Ngaruh. Soalnya sering muncul pengingat shalat atau video tentang pentingnya shalat tepat waktu. Jadi lebih keinget buat shalat, terus juga berusaha biar shalatnya lebih khusyuk.	UW.RM.2.07
11	Apakah konten dakwah media sosial juga memotivasimu dalam menjalankan ibadah puasa?	Lumayan ngaruh, ngejar pahalanya juga, trus juga kalau bisa dilakukan kenapa tidak.	UW.RM.2.08
12	Sejauh mana konten dakwah di media sosial mendorong kamu untuk membaca, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an?	Cukup mendorong. Soalnya sering ada konten tadabbur ayat atau kajian tafsir Qur'an tiap hari. Karena yang dibahas banyak tafsir-tafsir yang menarik jadi semakin kepo buat nerusin. Jadi dari situ jadi lebih sering baca Qur'an sekalian makna-maknanya.	UW.RM.2.09
13	Apakah konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan kamu dalam mengamalkan dzikir serta doa-doa harian?	Pengaruh. Banyak konten yang share dzikir pagi-petang atau doa-doa pendek, jadi gampang dihafal. Lama-lama dibawa kebiasaan buat dzikir atau baca doa.	UW.RM.2.11
14	Jika dibandingkan dengan dakwah secara langsung (tatap muka), bagaimana pandanganmu terhadap dakwah melalui media sosial? Mana yang lebih kamu sukai dan mengapa?	Menurutku dua-duanya punya plus minus. Dakwah medsos enak bisa ditonton kapan aja, lebih praktis. Tapi kalau tatap muka itu lebih kerasa suasana dan bisa langsung tanya. Kalau aku pribadi, suka medsos buat pengingat harian, tapi tetap butuh kajian langsung buat dalemin ilmunya dan vibes-nya sangat amat terasa tentunya.	UW.RM.2.11
15	Secara keseluruhan, menurutmu apa saja dampak positif konten dakwah digital terhadap perilaku beragama kamu sebagai generasi Z?	Banyak sih. Jadi lebih keinget ibadah, nambah wawasan agama, lebih termotivasi buat jadi lebih baik, dan dapet pengingat di tengah kesibukan main HP. Intinya, dakwah digital cukup bantu buat jaga ibadah soalnya banyak pengingat yang sering muncul.	UW.RM.2.12

HASIL WAWANCARA INFORMAN 8

Nama Informan : Muhammad Hafidz Ilham Rosyadi

NIM : 220101110029

Hari/Tanggal : Kamis, 16 Januari 2025

Tempat : Kampus 1 UIN Malang

Waktu : 10.00 WIB

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Coding/Reduksi
1	Apakah kamu sering mengakses dan menyaksikan konten-konten dakwah yang ada di media sosial?	Sangat sering, karena konten selalu lewat pada laman medsos. Kurang lebih 40 menit karena hanya berupa konten klip pendek.	MHIR.RM.1
2	Berapa lama waktu yang kamu habiskan dalam mengakses konten dakwah?	Kurang lebih 40 menit karena hanya berupa konten klip pendek.	MHIR.RM.1
3	Apa saja jenis media sosial yang sering kamu pakai untuk menyaksikan konten-konten dakwah?	TikTok dan Instagram, karena UI-nya mudah dan lengkap.	MHIR.RM.1
4	Bagaimana penyampaian da'i dalam menyajikan konten-konten dakwah di media sosial?	Kebanyakan yang saya lihat adalah humoris, sesuai misi utama dalam dakwah adalah mengajak tanpa paksaan. Sehingga gaya humoris lebih cocok untuk dipakai jika target dakwah adalah kalangan muda.	MHIR.RM.1.05
5	Apa jenis-jenis konten dalam media sosial yang sering kamu saksikan?	Saya lebih sering nonton potongan video dakwah. Biasanya muncul di beranda sendiri dan durasinya tidak terlalu panjang, jadi tidak berat untuk ditonton.	MHIR.RM.1.02
6	Menurut pandanganmu, apakah materi dakwah yang disampaikan di media sosial relevan?	Materi dakwah di media sosial saat ini sangat relevan karena banyak da'i dan konten kreator Muslim yang responsif terhadap isu-isu kontemporer seperti kesehatan mental, problematika keluarga di era digital, etika bermedia sosial, dan literasi keuangan syariah.	MHIR.RM.1.03
7	Apakah isi dari konten-konten dakwah yang sering kamu saksikan banyak berkaitan dengan aspek akidah, akhlak, dan fiqh?	Konten dakwah yang sering saya konsumsi cenderung menggabungkan keempat aspek secara integratif. Contohnya ceramah Gus Baha yang dalam satu kajian bisa memulai dengan memaknai ayat Al-Qur'an, kemudian menjelaskan akidah, dilanjutkan fiqh, dan selalu ditutup dengan nasihat akhlak.	MHIR.RM.1

8	Apakah kamu sering menjumpai konten-konten dakwah yang bertemakan kehidupan sosial?	Saya sering menjumpai konten dakwah yang mengangkat tema kehidupan sosial dan memberikan tanggapan positif terhadap konten tersebut. Konten ini sangat relevan karena menjawab kebutuhan riil generasi muda.	MHIR.RM.1.04
9	Apakah kamu menjadi lebih tergugah ketika telah menyaksikan konten-konten dakwah di media sosial?	Saya sering merasa terdorong untuk melakukan refleksi diri setelah menyaksikan konten dakwah. Pengalaman paling berkesan adalah ketika menonton ceramah Gus Baha tentang ikhlas dalam beramal.	MHIR.RM.2.06
10	Apakah konten dakwah media sosial memotivasi kamu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan ibadah shalat?	Konten dakwah di media sosial berpengaruh sebagai penambah nilai dalam melaksanakan ibadah shalat. Meskipun shalat lima waktu sudah rutin dilakukan, konten dakwah memberikan insight tambahan yang memperkaya pemahaman dan meningkatkan kualitas ibadah.	MHIR.RM.2.07
11	Apakah konten dakwah media sosial juga memotivasimu dalam menjalankan ibadah puasa?	Konten dakwah di media sosial berpengaruh sebagai penambah nilai dalam menjalankan ibadah puasa. Untuk puasa sunnah seperti Senin-Kamis atau Arafah, konten dakwah menjadi pengingat dan penyemangat yang memotivasi untuk lebih konsisten menjalankannya.	MHIR.RM.2.08
12	Sejauh mana konten dakwah di media sosial mendorong kamu untuk membaca, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an?	Konten dakwah di media sosial sangat berpengaruh terhadap kebiasaan saya dalam nderes Al-Qur'an, khususnya terkait maqomat (irama lagu) Al-Qur'an. Video yang menampilkan bacaan Al-Qur'an dengan maqomat indah memotivasi saya untuk belajar membaca Al-Qur'an dengan lebih baik.	MHIR.RM.2.09
13	Apakah konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan kamu dalam mengamalkan dzikir serta doa-doa harian?	Berpengaruh, karena konten dakwah secara tidak langsung memberikan saya motivasi untuk mengamalkan dzikir ataupun doa-doa yang pernah saya pelajari.	MHIR.RM.2.11
14	Jika dibandingkan dengan dakwah secara langsung (tatap muka), bagaimana pandanganmu terhadap dakwah melalui media sosial? Mana yang lebih kamu sukai dan mengapa?	Dakwah secara tatap muka atau talaqqi lebih baik dan lebih saya sukai karena keberkahan ilmunya lebih terasa. Dalam tradisi keilmuan Islam, talaqqi memiliki nilai spiritual yang tinggi karena adanya sanad dan barokah yang mengalir dari interaksi langsung. Meskipun dakwah melalui media sosial memiliki	MHIR.RM.2.11
		kelebihan dari segi fleksibilitas dan kemudahan akses, namun tidak dapat menggantikan keberkahan dan kedalaman spiritual yang diperoleh dari belajar langsung dengan ulama.	
15	Secara keseluruhan, menurutmu apa saja dampak positif konten dakwah digital terhadap perilaku beragama kamu sebagai generasi Z?	Secara keseluruhan, dampak positif konten dakwah digital meliputi kemudahan akses ilmu agama kapan saja dan di mana saja, peningkatan konsistensi ibadah melalui reminder harian, dan pemahaman Islam yang lebih kontekstual dengan kehidupan modern. Konten dakwah digital juga membantu membentuk habit positif seperti rutin tilawah Al-Qur'an dan dzikir, serta memberikan solusi praktis atas persoalan keagamaan sehari-hari.	MHIR.RM.2.12

HASIL WAWANCARA INFORMAN 9

Nama Informan : Rifqi Qolbu Ramdani
NIM : 220101110056
Hari/Tanggal : Kamis, 16 Januari 2025
Tempat : Kampus 1 UIN Malang
Waktu : 11.00 WIB

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Coding/Reduksi
1	Apakah kamu sering mengakses dan menyaksikan konten-konten dakwah yang ada di media sosial?	Sering, setiap sebelum tidur dan di pagi hari, sekitar 30 menit hingga 1 jam per hari.	RQR.RM.1
2	Berapa lama waktu yang kamu habiskan dalam mengakses konten dakwah?	Sekitar 30 menit hingga 1 jam per hari.	RQR.RM.1
3	Apa saja jenis media sosial yang sering kamu pakai untuk menyaksikan konten-konten dakwah?	Saya paling sering menggunakan YouTube, TikTok, dan Instagram untuk mengakses konten dakwah. YouTube untuk kajian yang lebih lengkap dan mendalam. TikTok untuk konten yang singkat dan langsung pada inti.	RQR.RM.1
4	Bagaimana penyampaian da'i dalam menyajikan konten-konten dakwah di media sosial?	Saya suka gaya menyampaikan yang santai, tidak terlalu tegang atau kaku, tetapi tetap jelas dan mudah dipahami. Meskipun santai, isi pembahasannya tetap harus jelas dan langsung pada inti pembahasan.	RQR.RM.1.05
5	Apa jenis-jenis konten dalam media sosial yang sering kamu saksikan?	Video dakwah, seperti kisah para nabi-nabi terdahulu dan video dakwah yang mengandung motivasi dalam menjalani kehidupan.	RQR.RM.1.02
6	Menurut pandanganmu, apakah materi dakwah yang disampaikan di media sosial relevan?	Sangat relevan, seperti halnya kisah para nabi terdahulu yang dalam dakwahnya tidak selalu diterima dengan baik, begitu juga di zaman sekarang banyak para pendakwah yang ingin menyampaikan kebaikan namun sering kali ditolak oleh masyarakat.	RQR.RM.1.03
7	Apakah isi dari konten-konten dakwah yang sering kamu saksikan banyak berkaitan dengan aspek akidah, akhlak, dan fiqh?	Menggabungkan keempatnya.	RQR.RM.1
8	Apakah kamu sering menjumpai konten-konten dakwah yang bertemakan kehidupan sosial?	Mengenai konten tersebut mungkin tidak terlalu sering, akan tetapi di zaman sekarang yang serba canggih ini kita sebagai seorang muslim seharusnya tidak menerima semua	RQR.RM.1.04

		berita dengan mentah, melainkan melakukan tabayyun.	
9	Apakah kamu menjadi lebih tergugah ketika telah menyaksikan konten-konten dakwah di media sosial?	Sering, seperti halnya ketika dalam konten dakwah tersebut membahas tentang bakti seorang anak kepada orang tua, tentu hal tersebut membuat saya terdorong untuk terus memperbaiki perilaku dan tata cara berbakti saya kepada kedua orang tua.	RQR.RM.2.06
10	Apakah konten dakwah media sosial memotivasi kamu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan ibadah shalat?	Berpengaruh, apalagi dalam konten tersebut membahas tentang bagaimana pentingnya shalat dalam kehidupan, karena jika seseorang ingin memperbaiki kehidupannya, maka hal yang pertama kali harus dilakukan yaitu memperbaiki shalatnya.	RQR.RM.2.07
11	Apakah konten dakwah media sosial juga memotivasimu dalam menjalankan ibadah puasa?	Sangat termotivasi, seperti halnya menjalankan puasa sunnah. Karena dengan berpuasa sunnah motivasi dan semangat belajar saya akan terasa berbeda, dan pelajaran yang disampaikan oleh guru maupun teman di kelas akan lebih mudah saya pahami jika dalam kondisi berpuasa.	RQR.RM.2.08
12	Sejauh mana konten dakwah di media sosial mendorong kamu untuk membaca, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an?	Konten dakwah yang ada di media sosial sangat mendorong saya untuk lebih semangat membaca, memahami dan mengamalkan Al-Qur'an. Karena jika satu hari saja tidak membaca Al-Qur'an kehidupan yang saya jalani akan terasa sangat berbeda.	RQR.RM.2.09
13	Apakah konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan kamu dalam mengamalkan dzikir serta doa-doa harian?	Berpengaruh, karena konten dakwah secara tidak langsung akan memberikan saya motivasi untuk mengamalkan dzikir ataupun doa-doa yang pernah saya pelajari.	RQR.RM.2.11
14	Jika dibandingkan dengan dakwah secara langsung (tatap muka), bagaimana pandanganmu terhadap dakwah melalui media sosial? Mana yang lebih kamu sukai dan mengapa?	Dua-duanya sangat bagus. Namun dakwah secara tatap muka lebih saya sukai karena selain bisa bertemu langsung dengan pendakwahnya, juga ada nilai plus yang kita dapat. Seperti ketika kita menghadapi suatu persoalan dalam kehidupan kita bisa langsung tanyakan solusi yang terbaik untuk menghadapi masalah tersebut.	RQR.RM.2.11
15	Secara keseluruhan, menurutmu apa saja dampak positif konten dakwah digital terhadap perilaku	Sangat berdampak, karena mungkin kebanyakan anak-anak muda disibukkan dengan berbagai urusannya, sehingga untuk ikut hadir dalam sebuah kegiatan dakwah	RQR.RM.2.12

HASIL WAWANCARA INFORMAN 10

Nama Informan : Az-Zahra Elsafara Firnanda Rachman

NIM : 220101110057

Hari/Tanggal : Jumat, 17 Januari 2025

Tempat : Kampus 1 UIN Malang

Waktu : 09.00 WIB

No.	Pertanyaan Peneliti	Jawaban Informan	Coding/Reduksi
1	Apakah kamu sering mengakses dan menyaksikan konten-konten dakwah yang ada di media sosial?	Sering, saya mengikuti beberapa tokoh pendakwah dan sering muncul di beranda saya. Mungkin saya melihat sekitar 3-4 menit dalam satu video dan kadang saya melihat 3-5 video dalam sehari, jadi sekitar 15-20 menit.	ZEFR.RM.1
2	Berapa lama waktu yang kamu habiskan dalam mengakses konten dakwah?	Sekitar 15-20 menit dalam sehari.	ZEFR.RM.1
3	Apa saja jenis media sosial yang sering kamu pakai untuk menyaksikan konten-konten dakwah?	Saya menggunakan semua media sosial dari mulai Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, dll. Tetapi lebih sering ke TikTok karena videonya pendek dan bervariasi.	ZEFR.RM.1
4	Bagaimana penyampaian da'i dalam menyajikan konten-konten dakwah di media sosial?	Bervariasi sih fahh, dari mulai yang serius sistematis, santai, bahkan humoris. Saya sering melihat konten Gus Baha yang gaya penyampaiannya serius sistematis dan sedikit disisipkan guyonan, kemudian Umi Laila yang gaya ceramahnya humoris.	ZEFR.RM.1.05
5	Apa jenis-jenis konten dalam media sosial yang sering kamu saksikan?	Kalau yang sering saya search itu lebih ke video dakwah, dan yang sering lewat itu kan hanya cuplikan potongannya saja jadi saya kepo versi fullnya. Tapi saya juga kadang mencari tentang kartun atau animasi untuk kebutuhan saya mengajar.	ZEFR.RM.1.02
6	Menurut pandanganmu, apakah materi dakwah yang disampaikan di media sosial relevan?	Banyak sekali macam-macam pendakwah yang ada di sosial media dan tentunya kita harus pandai dalam memilah. Materi dakwah sudah cukup relevan dengan persoalan di masa kini, namun ada beberapa yang harus kita waspadai ketika oknum-oknum menyebarkan konten pembodohan publik.	ZEFR.RM.1.03
7	Apakah isi dari konten-konten dakwah yang sering kamu saksikan banyak berkaitan dengan aspek akidah, akhlak, dan fiqh?	Konten yang sering saya lihat lebih ke akidah dan akhlak, karena saya belajar tentang menghargai diri sendiri, bagaimana menghargai sesama, atau proses pencarian jati diri yang baik menurut ajaran Islam.	ZEFR.RM.1

8	Apakah kamu sering menjumpai konten-konten dakwah yang bertemakan kehidupan sosial?	Sering dan menurut saya itulah konten dakwah yang banyak diminati di masa sekarang karena relate dengan kehidupan Gen Z. Konten dakwah kontemporer yang hangat dan relate dengan kehidupan anak muda zaman sekaranglah yang memang sedang dibutuhkan.	ZEFR.RM.1.04
9	Apakah kamu menjadi lebih tergugah ketika telah menyaksikan konten-konten dakwah di media sosial?	Sering sekali saya merasa tersentuh bahkan terdorong untuk melakukan refleksi diri karena saya manusia biasa dan sedang belajar memperbaiki diri, jadi saya belajar sedikit demi sedikit mengambil ibrah dari video-video bermanfaat.	ZEFR.RM.2.06
10	Apakah konten dakwah media sosial memotivasi kamu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melaksanakan ibadah shalat?	Jelas berpengaruh, dari saya melihat video-video motivasi Islam, ketika awalnya saya malas-malasan untuk berangkat shalat berjamaah, kemudian saya jadi belajar untuk konsisten shalat tepat waktu dan tidak menunda-nunda lagi.	ZEFR.RM.2.07
11	Apakah konten dakwah media sosial juga memotivasimu dalam menjalankan ibadah puasa?	Untuk melakukan puasa saya kira saya tidak termotivasi dari cuplikan video karena murni dari kebutuhan saya dan kewajiban saya.	ZEFR.RM.2.08
12	Sejauh mana konten dakwah di media sosial mendorong kamu untuk membaca, memahami, dan mengamalkan Al-Qur'an?	Jika di sisi Al-Qur'an saya jadi belajar memahami, karena kadang saya kepo dengan arti-arti dalam surat-surat tertentu jadinya saya cari dan saya pelajari tafsirnya.	ZEFR.RM.2.09
13	Apakah konten dakwah di media sosial berpengaruh terhadap kebiasaan kamu dalam mengamalkan dzikir serta doa-doa harian?	Iya, karena pada video-video tertentu kadang pendakwah membagikan doa-doa untuk amalan kita sehari-hari.	ZEFR.RM.2.11
14	Jika dibandingkan dengan dakwah secara langsung (tatap muka), bagaimana pandanganmu terhadap dakwah melalui media sosial? Mana yang lebih kamu sukai dan mengapa?	Saya lebih suka dakwah yang dilakukan secara tatap muka karena saya bisa melihat secara langsung siapa yang menyampaikan dan tanpa adanya rekayasa atau mungkin editan karena dalam media sosial hal itu mungkin saja bisa terjadi.	ZEFR.RM.2.11
15	Secara keseluruhan, menurutmu apa saja dampak positif konten dakwah digital terhadap perilaku beragama kamu sebagai generasi Z?	Menurut saya dampaknya sangat besar untuk Gen Z dari mulai munculnya motivasi untuk upgrade diri sampai munculnya keyakinan serta keinginan untuk istiqomah beribadah serta mempelajari hingga mengamalkan ilmu-ilmunya.	ZEFR.RM.2.12

Lampiran 3

Transkrip Pengamatan Terhadap Dakwah Digital di Media Sosial

Subjek Pengamatan : Khofifah Tri Anjani
Objek Pengamatan : Jenis-jenis konten dakwah digital di media sosial
Hari/Tanggal : Selasa, 14 Januari 2025
Deskripsi Pengamatan :

Pada saat membuka beberapa platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, terdapat banyak sekali konten-konten dakwah digital yang berseliweran di beranda. Konten dakwah digital yang paling banyak ditemui berupa potongan video ceramah singkat (reels/shorts), rekaman suara da'i dalam format podcast, serta konten murottal Al-Qur'an. Selain itu juga ditemukan konten dakwah dalam bentuk lain seperti poster dakwah berisi kutipan ayat atau hadis, infografis islami, animasi dakwah, serta konten quotes motivasi Islami yang dikemas secara visual dan estetik.

Subjek Pengamatan : Khofifah Tri Anjani
Objek Pengamatan : Isi konten dakwah digital yang ada di media sosial
Hari/Tanggal : Rabu, 15 Januari 2025
Deskripsi Pengamatan :

Setiap membuka dan mengakses media sosial, selalu ada konten dakwah digital yang muncul di beranda dengan isi dan pembahasan yang selalu berganti-ganti. Terkadang pembahasannya berupa ceramah-ceramah yang membahas seputar fikih ibadah seperti tata cara shalat, hukum puasa, dan ketentuan menutup aurat. Ditemukan juga ceramah yang berisi tentang ajaran untuk beriman kepada Allah dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan akidah, quotes-quotes Islami yang membangun motivasi, serta ceramah-ceramah keagamaan lainnya yang berkaitan dengan akhlak remaja, perbaikan diri, dan kehidupan sosial. Selain itu juga terdapat konten yang membahas mengenai pembelajaran Al-Qur'an seperti tajwid dan konten murottal yang dikemas secara kreatif seperti challenge sambung ayat menggunakan filter TikTok.

Subjek Pengamatan : Khofifah Tri Anjani
 Objek Pengamatan : Penyampaian da'i dalam konten dakwah digital di media sosial
 Hari/Tanggal : Kamis, 16 Januari 2025
 Deskripsi Pengamatan :

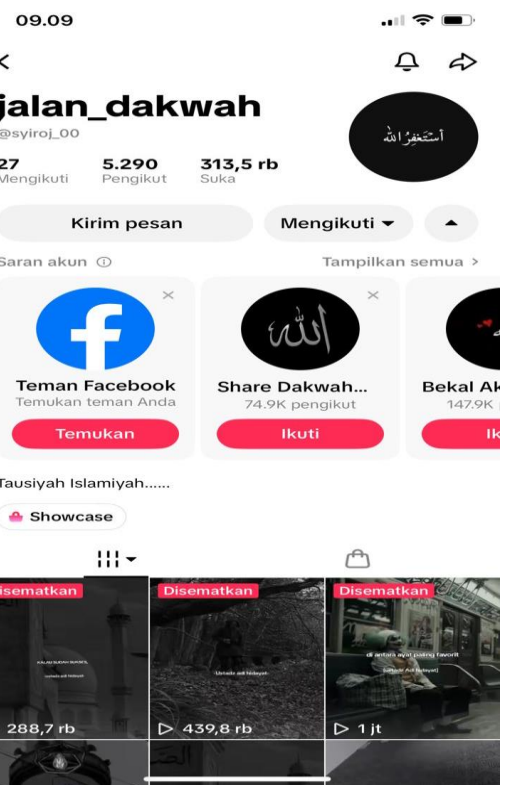
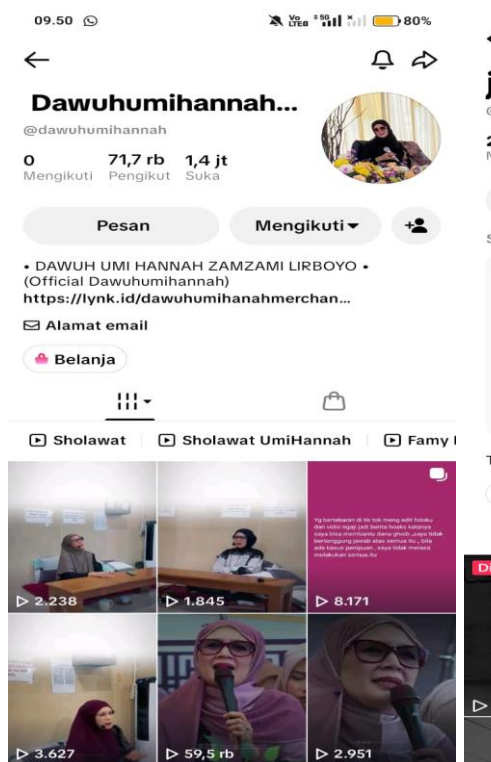
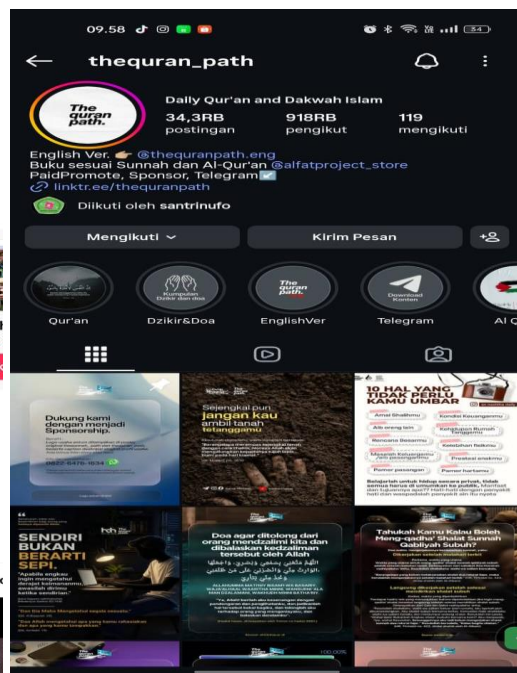
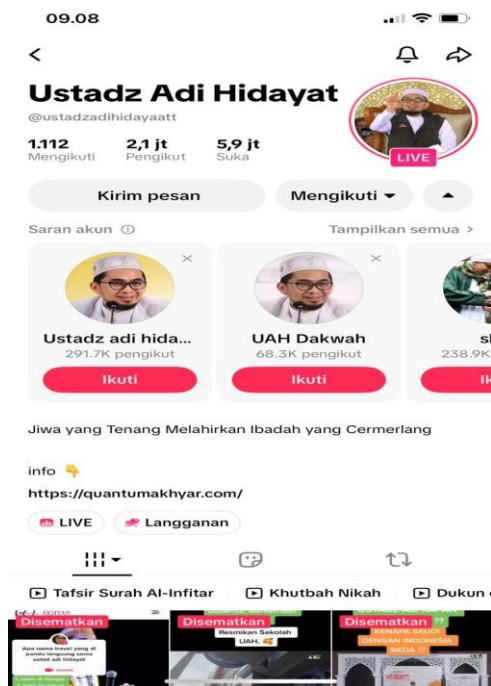
Dalam menyampaikan konten dakwah digital di media sosial, setiap da'i memiliki gaya dan ciri khas masing-masing. Seperti misalnya gaya dakwah yang dilakukan Ustadz Adi Hidayat yang biasanya ketika membuat konten dakwah selalu menggunakan media lain seperti papan tulis untuk memperjelas dan menuliskan isi pesan-pesan dakwahnya. Ada yang berdakwah dengan obrolan dan diskusi santai seperti yang kerap dilakukan Habib Ja'far dan Gus Baha, ada pula konten yang disajikan melalui metode tanya jawab interaktif. Dalam menyampaikan isi pesan dakwah, bahasa yang digunakan da'i kebanyakan menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami oleh seluruh kalangan pengguna media sosial, sehingga tidak terlalu berat dan bisa dipahami. Ada yang berceramah menggunakan gaya bahasa ala anak muda untuk menarik perhatian mereka, serta ditemukan pula da'i yang dominan menggunakan bahasa daerah seperti Gus Baha yang menggunakan bahasa Jawa, namun biasanya disertai teks terjemahan. Adapun dalam menyampaikan isi pesan dakwah, materi dipaparkan dengan singkat dan jelas, langsung membahas kepada poin-poin penting, serta memberikan contoh atau studi kasus permasalahan yang ada di masyarakat.

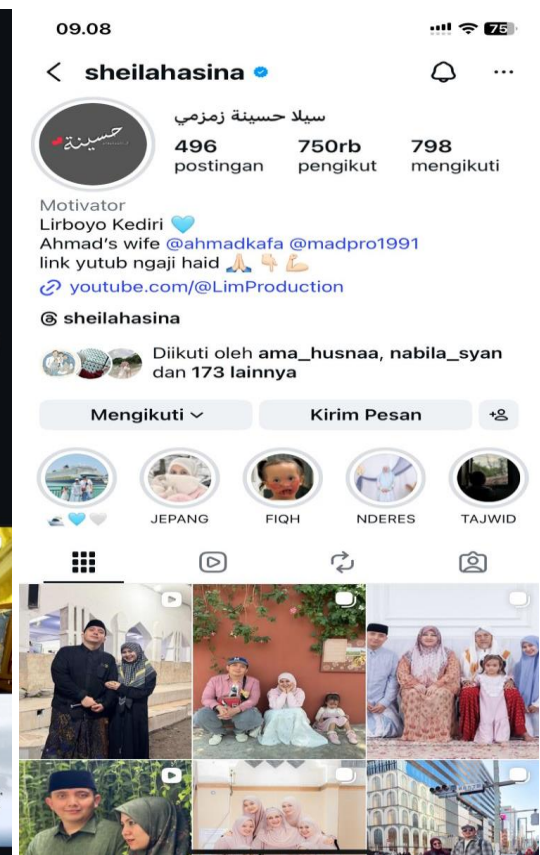
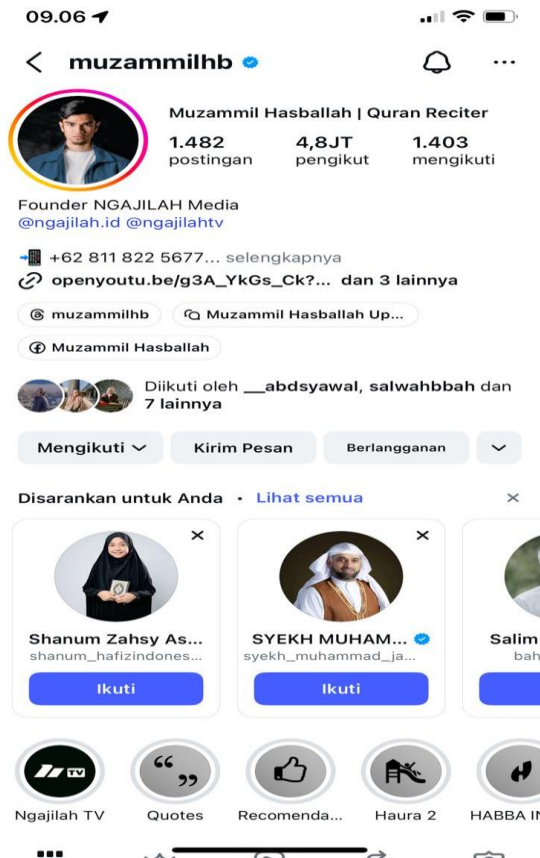
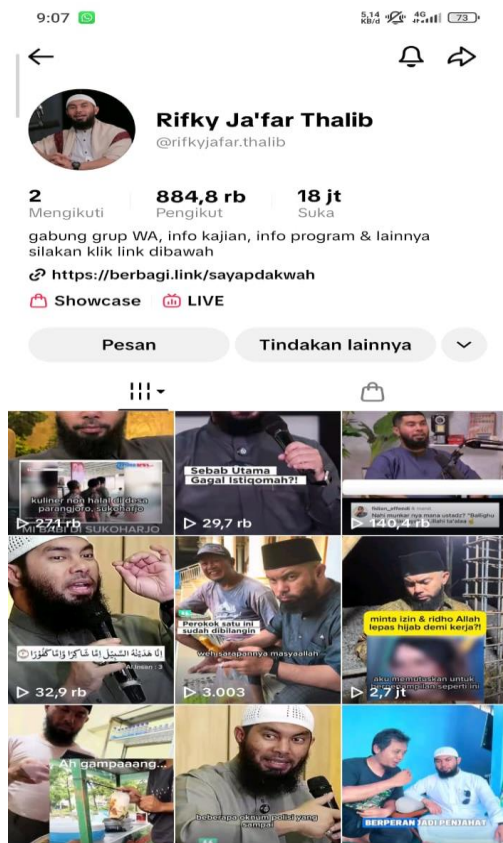
Subjek Pengamatan : Khofifah Tri Anjani
 Objek Pengamatan : Pengaruh konten dakwah digital terhadap perilaku ibadah mahasiswa
 Hari/Tanggal : Jumat, 17 Januari 2025
 Deskripsi Pengamatan :

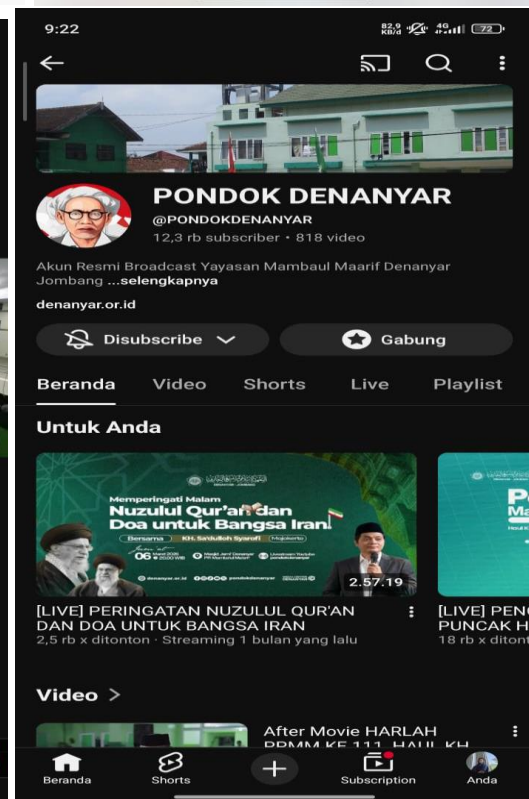
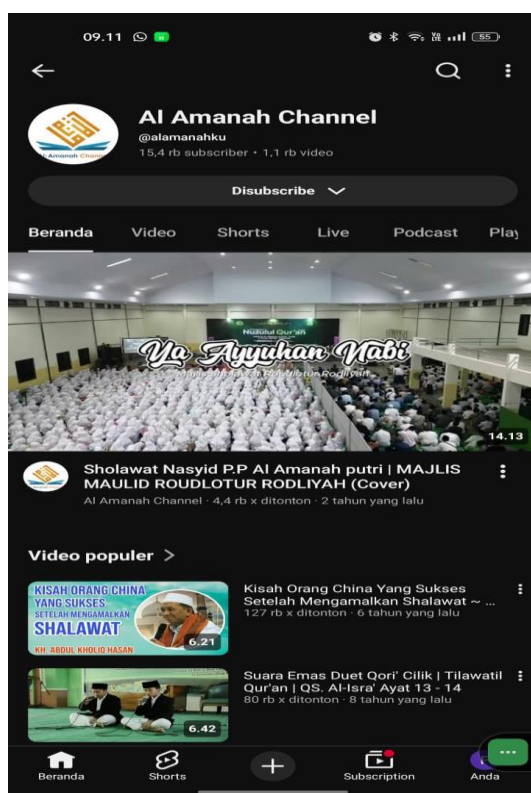
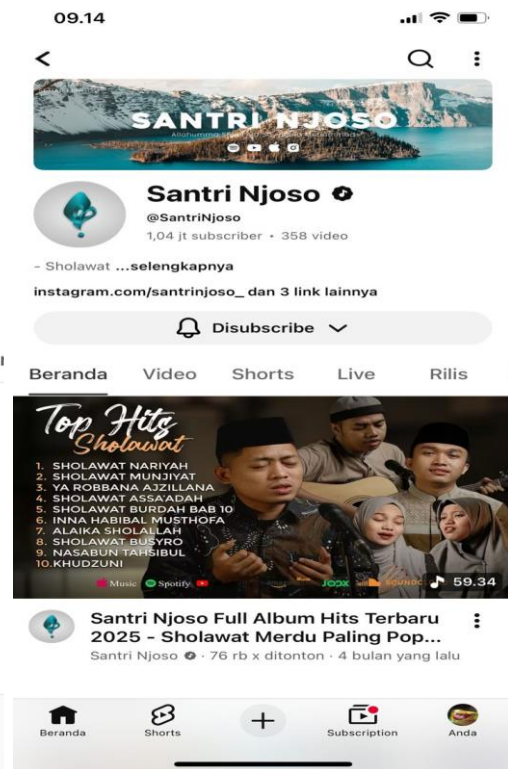
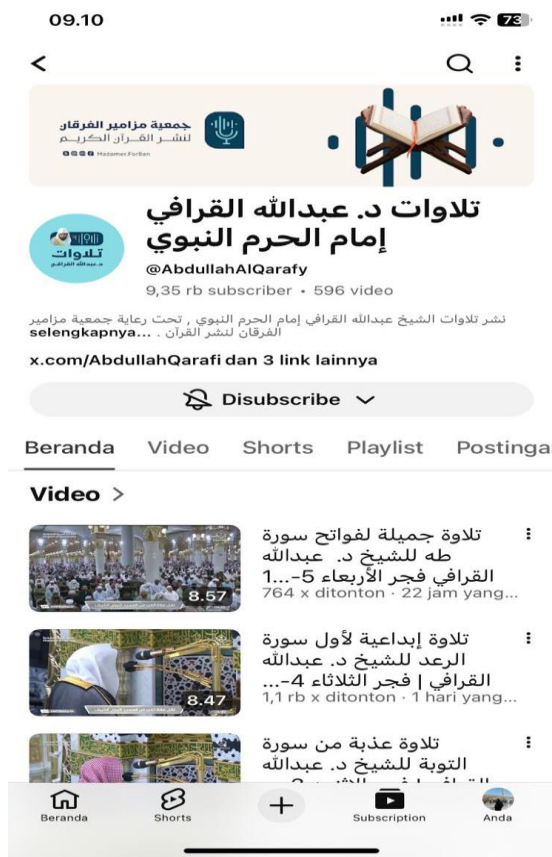
Berdasarkan pengamatan terhadap para informan, akses konten dakwah digital di media sosial membawa perubahan positif pada ibadah mahdah mereka. Mereka menjadi lebih konsisten shalat tepat waktu berkat pengingat dari konten dakwah, lebih rutin membaca Al-Qur'an melalui konten tadabbur dan tafsir, serta memanfaatkan murottal untuk muroja'ah hafalan. Motivasi berpuasa Senin-Kamis pun meningkat setelah menyimak konten tentang keutamaan puasa sunnah. Secara keseluruhan, dakwah digital berfungsi sebagai pengingat spiritual yang membantu mahasiswa menjaga kesadaran beribadah di tengah padatnya kegiatan kampus.

Bukti Follow akun-akun dakwah digital oleh mahasiswa









Lampiran 5

Contoh dakwah digital yang tedapat di media sosial



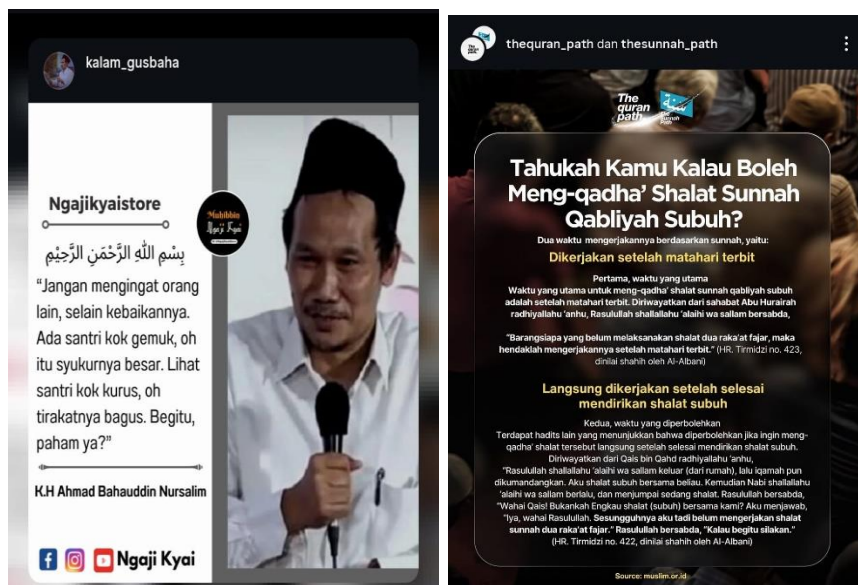
Dakwah digital dalam bentuk siaran langsung



Dakwah digital yang berisi ceramah dalam bentuk rekaman suara/podcast.



Dakwah digital dalam bentuk klip video ceramah



Dakwah digital dalam bentuk poster/quotes

Lampiran 6

Dokumentasi Wawancara dengan Mahasiswa PAI





Bukti Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jalan Gajayana Normor 50, Telepon: (0341)551354, Fax: (0341) 572533
Website: <http://www/uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM	220101110134
Nama	: KHOFIHAH TRI ANJANI
Fakultas	: ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jurusan	: PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
Dosen Pembimbing 1	: Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.
Dosen Pembimbing 2	:
Judul/ Skripsi/Tesis/Disertasi	: Eksplorasi Tipologi Dakwah Digital dan Praktik Perilaku Beragama Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Pai Ulin Malang)

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Proses Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	19 Agustus 2025	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Koreksi terkait bab 1, dan identifikasi masalah	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	18 September 2025	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	pemantapan bab 1, penyempurnaan latar belakang dan penyesuaian dengan rumusan masalah sekaligus tujuan penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	02 Oktober 2025	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Revisi bab 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	21 Oktober 2025	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	koreksi terkait bab 1-3 dan penyempurnaan lagi untuk latar belakang	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	30 Oktober 2025	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Koreksi terkait penulisan ayat Al-Qur'an sesuai kepenulisan karya tulis ilmiah yang benar, serta koreksi terkait bab 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	05 November 2025	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Finalisasi akhir untuk pendaftaran seminar proposal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	26 November 2025	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Koreksi dari bab 1-3 1. Pada Latar belakang perlu ditambah varian media digital yang sudah sangat kuat 2. pada bab 2 kajian pustaka, perlu ditambahkan tentang penjelasan tipologi dakwah media sosial, pada awal penjelasan, sebelum penjelasan dakwah 3. penulisan karya ilmiah juga harus diperhatikan lagi, mulai dari spasi, sub bab dll 4. pada bab 3 subjek penelitian, saran dosen pengui dibuat gform dulu pada awal, lalu difiter dan diambil 10 informan untuk penguatan peneliti.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	07 Januari 2026	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Pengarahan terkait objek penelitian, yang awalnya pada mahasiswa PAI angkatan 2022 dan 2023, menjadi 2022 saja karena keterbatasan yang ada, salah satunya mahasiswa PAI 2023 sedang melaksanakan Asistensi Mengajar	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	14 Januari 2026	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	bimbingan setelah seminar proposal, dan koreksi bab 1-3 , pengarahan pada kajian pustaka, untuk menambahi penjelasan tentang tipologi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	22 Januari 2026	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Bimbingan terhadap penetapan informan, oleh dosen pengui sempro diarahkan untuk membuat gform, untuk menyaring mahasiswa, namun oleh dosen pembimbing diutus untuk langsung menetapkan siapa saja informan tersebut, biar tidak berubah menjadi mix-method	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	18 Februari 2026	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Bimbingan terkait instrumen penelitian untuk wawancara mendalam, sebelum mengambil data penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	25 Februari 2026	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	penetapan jumlah informan, dan pengarahan untuk lanjut penulisan bab 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

13	28 Maret 2026	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Bimbingan dan setor awal on progress pada Bab 4 skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
14	30 Maret 2026	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Koreksi pada Bab 4, bimbingan terkait penulisan footnote pada kutipan hasil wawancara pada bab 4 temuan peneliti	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
15	06 April 2026	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Koreksi terhadap keseluruhan bab 4 dan pembimbingan untuk awal bab 5, koreksi terhadap penulisan ayat Al-Quran	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
16	15 April 2026	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Bimbingan dan koreksi bab 5, revisi pada bagian materi akidah dan akhlak, itu harus gabung, bukan dipisah materinya	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
17	23 April 2026	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Bimbingan dan revisi bab 5, sekaligus cek ulang bab 4 dan bab 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
18	30 April 2026	Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.	Bimbingan dan fix-sasi keseluruhan skripsi untuk sebelum diajukan daftar sidang skripsi, sekaligus mengurus administrasi yang perlu diberi tanda tangan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Dosen Pembimbing 2

Malang, _____
Dosen Pembimbing 1

Dr. H. SUDIRMAN, S.Ag., M.Ag.

Kajur / Kaprodi,



Lampiran 8

Sertifikat Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIT PENGEMBANGAN PUBLIKASI ILMIAH**

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

NOMOR: 1002/UN.03.1/PP.00.9/05/2026

diberikan kepada:

Nama : Khofifah Tri Anjani

NIM : 220101110134

Program Studi : Pendidikan Agama Islam

Judul Karya Tulis : Eksplorasi Tipologi Dakwah Digital Melalui Media Sosial dan Praktik Perilaku Beragama Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa PAI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

Naskah Skripsi/ Tesis sudah memenuhi kriteria anti plagiasi yang ditetapkan oleh Pusat Penelitian dan Academic Writing, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.





6 Mei 2026

[Signature]

Wahyulinda Mala Rohmana, M.Pd

Lampiran 9

BIODATA MAHASISWA



Nama : Khofifah Tri Anjani

Tempat/Tanggal Lahir : Mojokerta, 17 September 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Urutan Kelahiran : Anak ketiga dari empat bersaudara

Agama : Islam

Alamat Tinggal : Jl. Hasyim Asyari, Dsn. Sawo, Ds. Sawo, Kec. Kutorejo, Kab. Mojokerto

Asal Sekolah : MAN 3 Jombang

Nomor HP : 087731263716

Email : Khofifahanj99@gmail.com

Akun Instagram : [@anjanififahh](https://www.instagram.com/anjanififahh)

Riwayat Pendidikan :

1. MI Nurul Falah Sawo (2009-2015)
2. MTsN 1 Mojokerto (2015-2017)
3. MAN 3 Jombang (2018-2021)
4. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2022-2026)