



**AL Muqaddimah**

Journal Islamic Studies

E-ISSN 1858-3776

Vol.15 No.5 (2024)

The article is published with <https://jurnal.uic.ac.id/index.php/muqaddimah/>

## **EFEKTIVITAS DAKWAH USTAZ INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN RELIGIUSITAS GENERASI Z DI INDONESIA**

Alwazir Abdusshomad

Politeknik Penerbangan Indonesia Curug

[alwazir@ppicurug.ac.id](mailto:alwazir@ppicurug.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to assess the effectiveness of Islamic preaching (dakwah) conducted by ustaz (Islamic preachers) who act as influencers on social media in enhancing the understanding and application of Islamic values among Generation Z. With the advancement of technology, traditional dakwah approaches are deemed less effective for this generation, leading to the emergence of ustaz utilizing social media to bring Islamic preaching closer to young people in a more interactive and engaging manner. The study employs a descriptive qualitative approach through literature review, gathering data from various sources to understand the role of reach, resonance, and relevance displayed by influencers in capturing Generation Z's attention toward Islamic teachings. The findings reveal that social media has proven to be an effective medium for dakwah, particularly in reaching Generation Z in Indonesia who are active on platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok. Influencer ustaz, such as Hanan Attaki, Felix Siau, and Adi Hidayat, use creative, relevant approaches supported by Islamic references to convey religious messages. This has resulted in increased audience interaction, such as the number of likes and comments, as well as a rise in worship frequency. However, digital dakwah has limitations, such as the lack of direct communication, which necessitates a combination with traditional methods. This study demonstrates that digital dakwah has successfully improved the religiosity of Generation Z, aligning with the study's objectives.*

**Keywords:** Digital Dakwah, Ustaz Influencer, Generation Z, Social Media Religiosity

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas dakwah yang dilakukan oleh ustaz yang berperan sebagai influencer di media sosial dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan nilai Islam di kalangan Generasi Z. Seiring dengan kemajuan teknologi, pendekatan dakwah tradisional dianggap kurang sesuai bagi generasi ini, sehingga muncul fenomena ustaz yang menggunakan media sosial untuk mendekatkan dakwah kepada anak muda secara lebih interaktif dan menarik. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi literatur, mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk memahami peran aspek jangkauan, resonansi, dan relevansi yang ditampilkan oleh influencer dalam menarik perhatian Generasi Z terhadap dakwah Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah terbukti menjadi sarana yang efektif untuk dakwah, terutama dalam menjangkau Generasi Z di Indonesia yang aktif di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Ustaz influencer, seperti Hanan Attaki, Felix Siau, dan Adi Hidayat, menggunakan pendekatan yang kreatif, relevan, dan didukung dalil untuk menyampaikan pesan agama. Hal ini berdampak pada meningkatnya interaksi audiens, seperti jumlah likes dan*

**Vol.15 No.5 (2024)**

*Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer di Media Sosial dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z di Indonesia*

*komentar, serta bertambahnya frekuensi ibadah. Namun, dakwah digital memiliki keterbatasan, seperti kurangnya komunikasi langsung, sehingga perlu dikombinasikan dengan metode tradisional. Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital berhasil meningkatkan religiusitas Generasi Z sesuai dengan tujuan penelitian.*

***Kata kunci:*** *Dakwah Digital, Ustaz Influencer, Generasi Z, Religiusitas Media Sosial*

---

## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia, peran ustaz sebagai pendidik dan pembimbing dalam agama Islam sudah sangat dikenal luas. Sosok ini sering diasosiasikan dengan peran di lembaga-lembaga pendidikan Islam, seperti taman pendidikan Al-Qur'an, di mana ustaz membimbing pembelajaran Al-Qur'an dan mengajarkan prinsip-prinsip keislaman. Lebih dari sekadar pengajar, ustaz juga dilihat sebagai pembimbing moral yang mampu memberikan nasihat spiritual dan menenangkan hati, sesuai dengan ajaran Islam yang rahmatan lil alamin. Pandangan ini menjadikan ustaz sebagai figur yang diharapkan dapat membimbing generasi muda agar memiliki keimanan yang kuat dan akhlak yang mulia.

Ustaz memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk moralitas siswa, dengan fokus pada pengajaran nilai-nilai mulia seperti ketaatan kepada Allah dan penghormatan kepada orang tua. Proses pendidikan moral yang terus-menerus dan terstruktur ini sangat krusial untuk membentuk individu yang unggul, baik dari segi moral maupun spiritual.(Fajriani et al., 2024)

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, metode dakwah konvensional mulai kehilangan relevansinya bagi Generasi Z, generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital dan sangat akrab dengan media sosial. Bagi sebagian besar dari mereka, cara dakwah tradisional dianggap kurang menarik atau membosankan, sehingga tidak jarang mereka cenderung menghindari ceramah atau kajian keagamaan yang disampaikan secara konvensional. Inilah yang menjadikan media sosial sebagai peluang baru bagi para ustaz untuk menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang lebih dekat dan relevan bagi Gen Z.

Tren baru menunjukkan munculnya ustaz-ustaz yang berperan sebagai influencer, memanfaatkan platform digital untuk berdakwah dengan gaya yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik Gen Z. Fenomena ini kemudian memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas dakwah melalui media sosial yang dilakukan oleh ustaz influencer dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan nilai-nilai Islam oleh generasi muda ini. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan pengetahuan mengenai efektivitas dakwah berbasis media sosial dalam menjangkau Gen Z. Dengan fokus pada media sosial sebagai medium utama, penelitian ini mengevaluasi apakah pendekatan dakwah yang dilakukan oleh para ustaz influencer mampu memperkuat pemahaman agama dan membentuk perilaku religius di kalangan Gen Z.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap efektivitas dakwah. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh (Putri Arini & Hasanah Sudradjat, 2023) mengungkapkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam penggunaan media sosial dapat meningkatkan efektivitas dakwah sebesar 0,414 kali. Penelitian tersebut mengukur dimensi seperti perhatian, minat,

**Vol.15 No.5 (2024)**

*Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer di Media Sosial dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z di Indonesia*

pencarian, tindakan, dan berbagi, dengan temuan yang menunjukkan bahwa audiens sangat responsif terhadap konten dakwah yang disajikan di platform seperti Instagram. Temuan lain bahwa pemanfaatan media sosial terbukti memiliki dampak positif terhadap minat siswa terhadap dakwah, terlihat dari meningkatnya perhatian mereka terhadap konten dakwah dan keinginan untuk lebih memahami materi yang disampaikan.(Akbar et al., 2023)

Penelitian ini berbeda dari studi-studi tersebut karena berfokus pada peran ustaz sebagai influencer yang memanfaatkan media sosial untuk berdakwah kepada Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai dampak metode dakwah digital terhadap pemahaman dan penerapan nilai-nilai Islam pada generasi muda, serta untuk memahami sejauh mana media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun religiusitas Gen Z.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis studi literatur untuk menghimpun dan menganalisis data dari berbagai referensi yang relevan. Langkah-langkah penelitian dimulai dengan proses pengumpulan data melalui membaca, mencatat, dan mengorganisir informasi dari beragam dokumen, jurnal, buku, dan sumber literatur terkait (Amir Hamzah, 2020) Selanjutnya, data yang telah terkumpul dikelompokkan ke dalam tema-tema yang sesuai dengan fokus penelitian, seperti efektivitas dakwah melalui media sosial, khususnya yang menyoar Generasi Z.

Dalam penelitian ini, informasi yang dianalisis diperoleh dari literatur yang sudah ada, bukan melalui responden langsung. Instrumen yang digunakan berupa panduan pengumpulan data dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, yang meliputi aspek-aspek seperti efektivitas dakwah digital, pengaruh media sosial terhadap pemahaman agama, dan tanggapan Gen Z terhadap konten dakwah. Tahap analisis dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengekstraksi pola-pola utama dan kaitan yang mendukung tujuan penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Dakwah di Era Media Sosial**

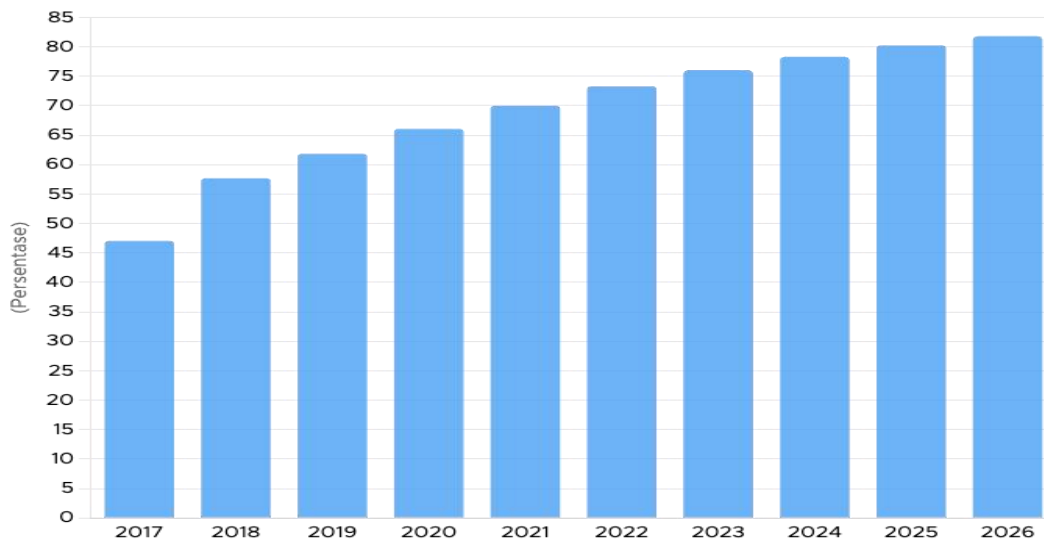
Dakwah adalah istilah yang berasal dari bahasa Arab yang artinya secara harfiah adalah "mengajak." Dalam Islam, dakwah adalah ajakan bagi orang lain untuk tunduk dan beriman kepada Allah SWT. Dakwah bertujuan untuk menyebarkan ajaran Islam melalui berbagai cara, seperti lisan, tulisan, dan media visual. Tujuan utama dari dakwah adalah membimbing manusia menuju kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Dalam literatur, konsep dakwah dibahas secara luas dan sering kali dengan bahasa yang disederhanakan untuk mempermudah pemahaman pembaca. Islam dikenal sebagai agama yang mendorong penyebaran kebenaran, yang mengajak pendengarnya untuk mengimani dan menghayati kebenaran tersebut, sehingga timbul dorongan kuat dalam diri mereka untuk memperjuangkannya. Allah SWT menyebutkan dalam Al-Qur'an:

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

*"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." (QS. Ali Imran: 104)*

Di era digital, dakwah tidak lagi terbatas pada penyampaian langsung melalui ceramah atau kegiatan tatap muka, tetapi juga dapat dilakukan melalui media sosial. Kehadiran media sosial memberikan peluang bagi dakwah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Platform ini juga memunculkan peran para *ustaz influencer*, baik dari kalangan muda maupun yang sudah terkenal, yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat. Pengaruh influencer di media sosial dapat memengaruhi cara pandang dan pola pikir pengikutnya, termasuk Generasi Z.

Pada 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 167 juta, di mana sekitar 153 juta adalah orang dewasa berusia di atas 18 tahun, mencakup sekitar 79,5% dari populasi dewasa. Selain itu, diperkirakan 78,5% dari pengguna internet di Indonesia memiliki setidaknya satu akun media sosial, dan angka ini diproyeksikan akan terus tumbuh. Sebagai perbandingan, pada 2017, hanya 47,03% dari populasi yang menggunakan media sosial; namun, angka ini diperkirakan akan melonjak hampir dua kali lipat, menjadi 81,82% pada tahun 2026. Saat ini, YouTube menjadi platform paling populer dengan 139 juta pengguna, diikuti oleh Facebook yang memiliki 119,9 juta pengguna, meskipun mengalami penurunan sekitar 10 juta pengguna dari tahun 2022. Di sisi lain, LinkedIn menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan tambahan 3 juta pengguna atau peningkatan sekitar 15% dibandingkan tahun sebelumnya. (Yonatan, 2023)



**Gambar 1. Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026 (Yonatan, 2023)**

Dengan akses yang mudah dan konten yang bervariasi, media sosial mempermudah berbagi informasi, foto, video, dan pesan lainnya. Hal ini tentunya juga memberikan kemudahan bagi dakwah dalam menjangkau khalayak luas, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial.

### **Pengaruh Influencer di Media Sosial**

Di era digital, influencer media sosial memainkan peran penting dalam membangun kedekatan dengan para pengikutnya. Hal ini dilakukan melalui komunikasi yang teratur dan pendekatan yang konsisten dalam menyampaikan pesan atau membentuk citra diri. Kedekatan ini kemudian menghasilkan keterlibatan atau *engagement* yang tinggi antara influencer dan audiensnya. Terdapat tiga elemen utama yang biasanya menjadi indikator pengaruh seorang influencer, yaitu jangkauan (*reach*), resonansi (*resonance*), dan relevansi (*relevance*).

Jangkauan (*reach*) mengukur seberapa banyak orang yang berhasil dijangkau oleh influencer melalui kontennya. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menyebarkan pengaruhnya (Satriyo Juliyanto, 2024). Selanjutnya, resonansi (*resonance*) mengacu pada frekuensi serta intensitas interaksi pengikut dengan konten yang dibagikan. Bentuk interaksi ini bisa berupa tanda suka, komentar, maupun berbagi konten, yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens (Kurnia Hapsari et al., 2022). Aspek terakhir, yaitu relevansi (*relevance*), merujuk pada kesesuaian nilai dan minat antara influencer dan pengikutnya. Pengikut biasanya lebih percaya dan terhubung secara emosional ketika mereka merasa nilai yang diusung oleh influencer sejalan dengan keyakinan atau minat mereka sendiri. (Pri, 2024)

Ustadz Hanan Attaki adalah contoh nyata dari influencer yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan positif. Sebagai seorang pendakwah, ia memiliki lebih dari 4 juta pengikut di berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Materi ceramah yang ia sampaikan, yang banyak membahas tema-tema ringan namun bermakna seperti cinta, persahabatan, dan hubungan antarmanusia, sangat menarik perhatian generasi muda. Keterlibatannya dengan para pengikutnya pun terlihat sangat aktif, dengan ratusan ribu tanggapan pada setiap unggahan yang ia bagikan. Tanggapan tersebut berupa apresiasi, pertanyaan mendalam, hingga berbagai bentuk dukungan, yang menunjukkan adanya koneksi emosional yang kuat antara dirinya dan audiens.

Penelitian sebelumnya juga menguatkan temuan ini. Sebagai contoh, (Efendi et al., 2024) mengungkapkan bahwa saluran YouTube milik Ustadz Hanan Attaki, yang memiliki lebih dari 2,58 juta pengikut dan 203 ribu penayangan per konten, mencerminkan tingginya antusiasme audiens terhadap ceramah yang ia sampaikan. Dengan pemanfaatan media sosial yang efektif, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, ia berhasil menarik perhatian remaja dan membuat kontennya mudah diterima oleh mereka.

### **Kredibilitas Influencer dalam Dakwah dan Pengaruhnya pada Generasi Muda**

Di era digital, peran influencer dalam menyampaikan dakwah semakin signifikan. Salah satu fungsi utama mereka adalah menyampaikan informasi agama dengan cara yang mudah diakses dan relevan bagi khalayak. Pendekatan yang digunakan biasanya melibatkan bahasa sederhana dan gaya penyampaian santai, yang membuat pesan mereka terasa lebih dekat dan menarik bagi audiens. Sebagai contoh, Dennis Lim menggunakan platform YouTube untuk mengajarkan nilai-nilai agama dengan pendekatan yang praktis dan mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga pesan-pesannya diterima dengan baik oleh audiensnya (Dzil Ikram, 2024)

Selain menyampaikan informasi, para influencer juga menghadirkan unsur hiburan dalam konten dakwah mereka. Hal ini dilakukan agar pesan-pesan yang mereka sampaikan tidak hanya memberikan manfaat spiritual tetapi juga menyenangkan untuk disimak. Misalnya, di platform seperti TikTok, banyak influencer menggunakan format video singkat untuk menyampaikan ajaran agama sambil memberikan hiburan ringan. Pendekatan ini menjadikan dakwah lebih relevan dan menarik bagi generasi muda yang umumnya menyukai konten kreatif (Purnamasari, 2023)

Lebih dari itu, influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku dan pandangan pengikutnya. Dengan jumlah pengikut yang besar, mereka dapat menjangkau audiens yang luas dan menciptakan komunitas daring yang mendukung perjalanan spiritual para pengikutnya. Dalam komunitas ini, pengikut dapat saling berbagi informasi dan memberikan dukungan satu sama lain, yang semakin memperkuat keterlibatan mereka dengan konten keagamaan yang disampaikan (Hudaa et al., 2023)

#### **Vol.15 No.5 (2024)**

*Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer di Media Sosial dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z di Indonesia*

Salah satu contoh influencer yang sukses dalam dakwah digital adalah Ustadz Felix Siauw. Sebagai pendakwah yang aktif di media sosial, ia menggunakan platform seperti YouTube, Instagram, dan Twitter untuk menyampaikan ajaran agama. Dengan lebih dari 5 juta pengikut, Felix dikenal mampu mengemas pesan-pesan keagamaan dalam format yang sederhana, menarik, dan interaktif. Tingginya minat audiens terhadap kontennya terlihat dari banyaknya komentar yang masuk, yang menunjukkan apresiasi, rasa hormat, dan keterlibatan aktif para pengikutnya. Sebuah studi oleh (Nadzim & Walisyah, 2023) menunjukkan bahwa konten yang dibagikan Felix di Instagram tidak hanya berhasil menyampaikan pesan agama, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan toleransi di kalangan pengikutnya, sebagaimana dibuktikan melalui hasil penelitian yang signifikan.

Selain Felix, tokoh agama lainnya seperti Ustadz Abdul Somad dan Ustadz Adi Hidayat juga memainkan peran besar dalam dakwah melalui media sosial. Abdul Somad, misalnya, dikenal karena gaya penyampaiannya yang tegas dan langsung, yang membuatnya mampu menarik perhatian jutaan pengikut di YouTube dan Facebook (Savitri, 2019). Sementara itu, Ustadz Adi Hidayat dikenal dengan pendekatan komunikasinya yang inklusif. Dengan membahas isu-isu terkini yang relevan dan memberikan pesan perdamaian, ia mampu menjangkau generasi muda yang mencari pemahaman agama yang sesuai dengan realitas kehidupan mereka (Muhammad Adnan Firdaus et al., 2024).

Generasi muda Indonesia kini lebih memilih dakwah digital dibandingkan metode tradisional di masjid, yang sering dianggap terlalu formal dan kurang relevan dengan kehidupan mereka. Media sosial memberikan fleksibilitas yang memungkinkan mereka belajar agama kapan saja dan di mana saja. Kehadiran tokoh agama yang aktif di dunia digital tidak hanya mendekatkan generasi muda dengan ajaran agama tetapi juga mendorong mereka untuk ikut berperan aktif dalam gerakan keagamaan berbasis digital. Melalui pendekatan yang kreatif, relevan, dan inklusif, media sosial telah menjadi alat penting dalam memperkuat semangat toleransi dan perdamaian di kalangan generasi milenial.

### **Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer di Media Sosial terhadap Religiusitas Generasi Z**

Perkembangan media sosial memberikan peluang baru bagi dakwah Islam untuk menjangkau generasi muda, khususnya Generasi Z, yang lebih terbiasa dengan interaksi digital. Penelitian ini menganalisis efektivitas dakwah melalui platform YouTube dengan mempelajari tiga tokoh ustaz influencer, yaitu Ustaz Hanan Attaki, Ustaz Felix Siauw, dan Ustaz Adi Hidayat.

Keberhasilan dakwah yang disampaikan oleh ustaz influencer di YouTube dapat dinilai berdasarkan beberapa indikator, seperti jumlah likes, komentar, dan subscribers, yang menunjukkan sejauh mana audiens terlibat dengan konten tersebut. Selain itu, daya

**Vol.15 No.5 (2024)**

*Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer di Media Sosial dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z di Indonesia*

tarik dari konten itu sendiri juga memainkan peran penting, karena mampu menarik perhatian audiens serta memberi dampak positif terhadap pengikutnya

Ustaz Hanan Attaki telah memanfaatkan YouTube sebagai platform utama untuk menyampaikan dakwah kepada generasi muda. Dengan lebih dari 2,87 juta pengikut, setiap video yang ia unggah mampu meraih rata-rata 20.000 likes dan 5.000 komentar. Ceramah-ceramahnya disusun dengan gaya sederhana, membahas topik-topik yang relevan seperti cinta, persahabatan, dan hubungan dengan Allah. Hal ini membuat kontennya terasa dekat dengan keseharian generasi muda, sehingga mereka lebih mudah memahami dan menerima pesan-pesan yang disampaikan.



Gambar 2. Chanel Youtube Ustadz Hanan Attaki  
(Hanan Attaki - YouTube, n.d.)

Berbeda dengan Ustaz Hanan, Ustaz Felix Siauw memiliki pendekatan yang lebih interaktif dalam berdakwah. Diikuti oleh sekitar 1,7 juta pengguna YouTube, setiap videonya mendapat rata-rata 15.000 likes dan 4.000 komentar. Ciri khas Ustaz Felix adalah kemampuannya menggunakan analogi sederhana untuk menjelaskan konsep agama yang lebih sulit dipahami. Pendekatan yang kreatif ini berhasil menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan, terutama generasi muda yang cenderung menyukai komunikasi yang ringan namun tetap bermakna.



**Vol.15 No.5 (2024)**

*Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer di Media Sosial dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z di Indonesia*



Gambar 3. Chanel Youtube Ustadz Felix Siauw

(*Felix Siauw - YouTube, n. d.*)

Di sisi lain, Ustadz Adi Hidayat dikenal dengan gaya dakwahnya yang terstruktur dan berbasis dalil. Dengan 5,34 juta pengikut di YouTube, video-videonya mampu memperoleh rata-rata 25.000 likes dan 6.000 komentar. Ceramahnya selalu didukung oleh rujukan yang kuat dari Al-Qur'an dan Hadis, memberikan kesan mendalam dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap isi dakwahnya. Kemampuannya untuk menyampaikan penjelasan agama secara sistematis menjadikannya salah satu tokoh yang paling dihormati di dunia dakwah digital.



Gambar 4. Chanel Youtube Ustadz Adi Hidayat

(*Adi Hidayat Official - YouTube, n. d.*)

Ketiga ustaz ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya YouTube, adalah medium yang sangat efektif untuk menyampaikan dakwah, terutama bagi generasi muda. Pendekatan yang relevan, kreatif, dan berbasis dalil membuat dakwah mereka tidak hanya diterima tetapi juga memberikan dampak yang signifikan. Ketiga ustaz, yakni Hanan Attaki, Felix Siauw, dan Adi Hidayat, telah menunjukkan kesuksesan dalam membangun keterlibatan yang erat dengan audiens mereka melalui media sosial. Jumlah likes dan komentar yang besar pada setiap konten mereka mencerminkan bahwa pesan-pesan dakwah yang mereka sampaikan tidak hanya dinikmati sebagai tontonan, tetapi juga mampu memancing diskusi yang aktif. Fenomena ini menunjukkan bagaimana dakwah digital dapat menjadi alat yang efektif untuk mendekatkan nilai-nilai agama kepada generasi muda, terutama Generasi Z yang akrab dengan teknologi dan media sosial.

Efektivitas metode dakwah digital ini juga didukung oleh sejumlah penelitian (Hudaa et al., 2023) mengungkapkan bahwa konten keagamaan yang relevan dan mudah diakses melalui platform digital mampu membantu generasi muda memahami dan menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, ada pandangan yang lebih kritis, seperti yang dikemukakan oleh (Kasir & Awali, 2024) dan (Staniyah et al., 2024). Mereka menyoroti bahwa dampak dakwah digital sering kali terbatas jika

tidak disertai dengan kegiatan keagamaan secara langsung di dunia nyata. Hal ini menekankan pentingnya mengombinasikan pendekatan digital dengan metode tradisional untuk memperkuat hasil dakwah.

Generasi Z, dengan karakteristiknya yang unik, menjadikan media sosial sebagai platform yang sangat efektif untuk dakwah. Generasi ini cenderung tertarik pada konten yang menarik secara visual dan memiliki kebebasan untuk mengakses informasi keagamaan kapan pun dibutuhkan. Kesuksesan dakwah melalui media sosial terlihat jelas dalam berbagai pendekatan yang digunakan para ustaz ini. Misalnya, Ustaz Hanan Attaki sering mengangkat tema-tema yang akrab dengan kehidupan generasi muda, seperti hubungan sosial dan spiritual, sehingga pesan-pesannya terasa relevan. Sementara itu, Ustaz Felix Siauw menggunakan gaya komunikasi yang santai namun tetap penuh makna, menciptakan rasa nyaman dan keterhubungan dengan audiensnya. Ustaz Adi Hidayat menonjolkan keunggulan dalam menyampaikan ceramah yang mendalam, didukung oleh dalil-dalil Al-Qur'an dan Hadis, memberikan wawasan yang lebih luas kepada para pengikutnya.

Penelitian lain turut memperkuat bukti keberhasilan dakwah digital ini. (Efendi et al., 2024) menyatakan bahwa konten keagamaan di media sosial dapat mendorong peningkatan frekuensi ibadah, seperti salat dan membaca Al-Qur'an, di kalangan generasi muda. Namun, ada pula pandangan berseberangan seperti yang disampaikan oleh (Hidayatul ummah, 2022) dan (Prasetya, 2024), yang berpendapat bahwa tanpa adanya interaksi langsung, dakwah melalui media sosial mungkin kurang efektif dalam memberikan pemahaman agama yang mendalam. Dalam hal ini, komunikasi langsung antara da'i dan audiens menjadi sangat krusial untuk memperdalam pemahaman serta memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin timbul. Keterlibatan langsung ini juga berperan penting dalam mengurangi kemungkinan tersebarnya informasi yang salah di platform digital. (Rosid & Yuliar, 2020) Berbagai pandangan ini mengindikasikan bahwa meskipun dakwah digital memiliki potensi besar, integrasi dengan pendekatan konvensional tetap diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal.

## **KESIMPULAN**

Dakwah yang dilakukan ustaz influencer melalui media sosial telah terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan religiusitas di kalangan Generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan yang kreatif, para ustaz ini menyampaikan ajaran agama melalui konten visual yang menarik, bahasa yang mudah dipahami, dan tema-tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti hubungan sosial dan spiritual. Misalnya, Ustaz Hanan Attaki dan Felix Siauw mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka melalui jumlah likes, komentar, serta interaksi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital berhasil menarik perhatian generasi muda yang tumbuh di era teknologi. Selain itu, media sosial memberikan kemudahan akses yang memungkinkan para pengguna mempelajari ajaran agama kapan saja sesuai kebutuhan mereka. Namun, meskipun dakwah digital efektif dalam menjangkau

### **Vol.15 No.5 (2024)**

*Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer di Media Sosial dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z di Indonesia*

khalayak yang lebih luas, pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam memberikan pemahaman agama secara mendalam. Untuk itu, penting untuk menggabungkan dakwah digital dengan metode tradisional, seperti kajian langsung, agar tercipta interaksi yang lebih personal dan ruang diskusi yang mendalam. Dengan perpaduan ini, ajaran agama tidak hanya lebih mudah dipahami tetapi juga lebih efektif diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adi Hidayat Official - YouTube*. (n.d.). Retrieved November 16, 2024, from <https://www.youtube.com/@AdiHidayatOfficial>
- Akbar, F., Mailin, M., & Ritonga, H. J. (2023). The Effectiveness of Da'wah Through Social-Media in Fostering the Interest of Da'wah Students of Islamic Communication and Broadcasting at North Sumatra State Islamic University. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 2023. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v5i5.944>
- Amir Hamzah. (2020). *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*. Literasi Nusantara Abadi.
- Dzil Ikram, F. (2024). *Karakteristik Pesan Dakwah Influencer Akun Dennis Lim di Youtube* [Thesis]. IAIN Curup.
- Efendi, E., Ardianti, H., & Dwi, R. (2024). Penggunaan Media YouTube Ustadz Hanan Attaki dalam Aktivitas Dakwah. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1011 - 1018. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.726>
- Fajriani, N., Zakariah, A., & Novita. (2024). Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam Peran Guru PAI dalam Pembinaan Akhlak Peserta Didik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 2(6), 1 - 9. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i5.581>
- Felix Siauw - YouTube*. (n.d.). Retrieved November 16, 2024, from <https://www.youtube.com/@FelixSiauw1453>
- Hanan Attaki - YouTube*. (n.d.). Retrieved November 16, 2024, from <https://www.youtube.com/@HananAttaki>
- Hidayatul ummah, N. (2022). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAKWAH DI ERA DIGITAL. *Jurnal Manajemen Dakwah*, X(1), 151 - 169. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd>
- Hudaa, S., Nuryani, & Sumadyo, B. (2023). Pesan Dakwah Hijrah Influencer untuk Kalangan Muda di Media Sosial. *MAARIF*, 17(2), 105 - 121. <https://doi.org/10.47651/mrf.v17i2.198>

## Vol.15 No.5 (2024)

*Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer di Media Sosial dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z di Indonesia*

- Kasir, I., & Awali, S. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *An Nasyr*, 11(1), 59 – 68. <https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842>
- Kurnia Hapsari, D., Manalu, Sr., & Ratri Rahmiaji, L. (2022). MEMAHAMI MOTIVASI, BENTUK INTERAKSI, DAN MANFAAT BAGI FOLLOWER DALAM MENGIKUTI MICRO-INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Interaksi Online*, 11(1), 367 – 386. [ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37287](http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37287)
- Muhammad Adnan Firdaus, Malki Ahmad Nasir, & Asep Ahmad Siddiq. (2024). Analisis SWOT Strategi Dakwah Ustadz Adi Hidayat dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam di Channel Youtube Adi Hidayat Official. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 4(1), 172 – 179. <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v4i1.12280>
- Nadzim, M., & Walisyah, T. (2023). PENGARUH POLA MENONTON CERAMAH USTAD FELIX SIAUW MELALUI INSTAGRAM TERHADAP TOLERANSI PERBEDAAN PENDAPAT UMAT ISLAM (STUDI PADA FOLLOWERS AKUN @FELIXSIAUW). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 944 – 952. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.299>
- Prasetya, D. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah. *Tahun 2024 Article in Journal of MISTER Available MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science*, 1(4), 1897 – 1904. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i4.2127>
- Pri. (2024, November 2). *Orang yang Punya Banyak Pengikut di Media Sosial Biasanya Memperlihatkan 9 Perilaku Ini*. Prokalteng.Jawapos.Com. <https://prokalteng.jawapos.com/prostyle/lifestyle/02/11/2024/orang-yang-punya-banyak-pengikut-di-media-sosial-biasanya-memperlihatkan-9-perilaku-ini/>
- Purnamasari, R. (2023). *Personal Branding Dakwah Husain Basyaiban Melalui Tiktok @kadamsidik00* [Thesis]. IAIN Ponorogo.
- Putri Arini, T., & Hasanah Sudradjat, R. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIVITAS DAKWAH. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 239 – 249. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5849>
- Rosid, A. A., & Yuliar, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi kasus Akun Instagram @kajian.ustadz.abdulsomad). *Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 14, 55 – 68. <https://doi.org/10.24952/hik.v14i1.2178>
- Satriyo Juliyanto, M. (2024). MENGGALI POTENSI STRATEGI INFLUENCER UNTUK MEMBANGUN CITRA YANG BERKELANJUTAN. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 256 – 262. <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1415>

**Vol.15 No.5 (2024)**

*Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer di Media Sosial dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z di Indonesia*

- Savitri, N. (2019, February 15). *Dianggap Kuno, Dakwah Masjid Mulai Ditinggalkan Milenial Indonesia*. Abc.Net. Au. <https://www.abc.net.au/indonesian/2019-02-15/dianggap-kuno-dan-tak-praktis-dakwah-masjid-mulai-ditinggalkan/10813688>
- Staniyah, A. M., Efendi, N., & Mashudi, K. (2024). Digitalisasi Dakwah: Tantangan dan Strategi Menginspirasi di Era Teknologi. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1830 - 1846. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i4.2202>
- Yonatan, A. Z. (2023, June 21). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>