



ABDI CENDEKIA:

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2026 Halaman 2366-2377

<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia>



**Strategi Komunikasi Da'i Muda Generasi Z dalam
Aktivitas Dakwah di Rantauprapat Sumatera Utara**

Syaiful Iman Zuhri¹, Mohd. Rafiq²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Indonesia

Email : syaifuliman08@gmail.com¹; mohd.rafigsma@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi da'i muda Generasi Z dalam aktivitas dakwah di Rantauprapat. Fokus penelitian tidak hanya diarahkan pada penggunaan media digital, tetapi juga pada cara da'i muda merumuskan pesan, memilih gaya komunikasi, membangun kedekatan dengan mad'u, mengintegrasikan dakwah luring dan daring, serta menjaga kredibilitas religius. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap empat da'i muda di Rantauprapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi da'i muda Gen Z terbentuk melalui lima dimensi yang saling berkaitan, yaitu mengenali karakter mad'u, menyederhanakan pesan agama tanpa melemahkan substansi, menggunakan gaya santai, humoris, reflektif, akademis, dan komunikatif, memadukan media sosial dengan dakwah tatap muka, serta menjaga kredibilitas melalui adab, akhlak, keilmuan, keikhlasan, dan konsistensi perilaku. Strategi dakwah tersebut berakar pada prinsip komunikasi Islam seperti qaulan sadidan, qaulan baligha, qaulan layyinan, qaulan ma'rufa, dan qaulan maysura, serta metode dakwah bil hikmah, mau'izah hasanah, bil lisan, bil hal, dan bil qalam. Media sosial memperluas visibilitas dan akses dakwah, tetapi juga menuntut kontrol etis agar aktivitas dakwah tidak bergeser menjadi sekadar pencitraan diri. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi da'i muda Gen Z di Rantauprapat bersifat adaptif, dialogis, dan hibrid karena memadukan nilai Islam, legitimasi sosial lokal, budaya anak muda, dan budaya digital.

Kata Kunci: *Da'i Muda, Dakwah Digital, Generasi Z, Rantauprapat, Strategi Komunikasi.*

***Communication Strategies of Young Generation Z Islamic
Preachers in Da'wah Activities in Rantauprapat, North Sumatra***

Abstract

This study analyzes the communication strategies of young Generation Z da'i in dakwah activities in Rantauprapat. The focus of the study is not limited to the use of digital media, but includes how young da'i formulate messages, select communication styles, build audience closeness, integrate offline and online dakwah channels, and maintain religious credibility. This research used a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving four young da'i in Rantauprapat. The findings show that the communication strategies of young Gen Z da'i are constructed through five interconnected dimensions: understanding the audience, simplifying religious messages without weakening substance, using relaxed, humorous, reflective, academic, and communicative styles, integrating social media with face-to-face dakwah, and maintaining credibility through adab, morality, knowledge, sincerity, and behavioral consistency. Their

dakwah strategies are rooted in Islamic communication principles such as qaulan sadidan, qaulan baligha, qaulan layyinan, qaulan ma'rufa, and qaulan maysura, as well as dakwah methods such as bil hikmah, mau'izah hasanah, bil lisan, bil hal, and bil qalam. Social media expands visibility and access to dakwah, but it also requires ethical control so that dakwah does not shift into mere self-promotion. This study concludes that the communication strategy of young Gen Z da'i in Rantauprapat is adaptive, dialogical, and hybrid because it combines Islamic values, local social legitimacy, youth culture, and digital culture.

Keywords: Young Islamic Preacher, Digital Da'wah, Generation Z, Rantauprapat, Communication Strategy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menerima, membicarakan, dan menyebarkan pesan keagamaan. Dakwah Islam yang sebelumnya dominan berlangsung melalui ruang konvensional seperti masjid, musala, majelis taklim, pengajian, dan mimbar khutbah kini meluas ke ruang digital. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi keagamaan, pertukaran makna, pembentukan opini Islam, dan interaksi antara da'i dan mad'u. Perubahan ini menuntut da'i untuk memiliki strategi komunikasi yang lebih terencana, kontekstual, dan etis.

Strategi komunikasi dalam dakwah penting karena pesan agama tidak cukup hanya benar dari sisi isi, tetapi juga harus tepat dalam cara penyampaian, bahasa, media, dan sasaran audiens. Dalam perspektif komunikasi, strategi merupakan rancangan sistematis untuk menentukan komunikator, khalayak, pesan, media, metode, dan dampak yang diharapkan. Cangara (2017) menekankan bahwa strategi komunikasi berhubungan dengan kemampuan mengenali khalayak, menyusun pesan, memilih saluran, menetapkan metode, serta mengevaluasi respons. Dalam konteks dakwah, prinsip tersebut berkaitan dengan unsur da'i, mad'u, maddah, wasilah, thariqah, dan atsar dakwah.

Kehadiran Generasi Z memperkuat urgensi strategi komunikasi dakwah. Gen Z tumbuh dalam ekosistem digital sehingga terbiasa dengan komunikasi cepat, visual, ringkas, partisipatif, dan interaktif. APJII (2024) mencatat bahwa pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan penetrasi 79,5 persen. DataReportal juga melaporkan bahwa pada awal 2025 Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet dan 143 juta identitas pengguna media sosial (Kemp, 2025). Data tersebut memperlihatkan bahwa ruang digital menjadi arena penting dalam penyebaran pesan agama, terutama bagi kalangan muda.

Namun, dakwah kepada Gen Z tidak dapat disederhanakan sebagai persoalan membuat konten di media sosial. Anak muda membutuhkan pesan yang relevan dengan pengalaman hidupnya, bahasa yang tidak berjarak, sikap da'i yang autentik, serta komunikasi yang tidak menghakimi. Da'i muda Generasi Z berada dalam posisi strategis karena mereka memahami budaya generasinya sendiri, tetapi pada saat yang sama memikul tuntutan moral sebagai penyampai ajaran Islam. Karena itu, strategi komunikasi da'i muda perlu dibaca sebagai proses adaptasi antara nilai keislaman, karakter anak muda, budaya lokal, dan kultur digital.

Rantauprapat sebagai pusat sosial, pendidikan, ekonomi, dan keagamaan di Kabupaten Labuhanbatu menjadi lokasi yang relevan untuk melihat fenomena tersebut. Rantauprapat mempertemukan tradisi dakwah lokal yang masih kuat dengan praktik komunikasi digital yang semakin berkembang. Pengajian, masjid, musala, hubungan masyarakat, dan figur keagamaan tetap menjadi basis legitimasi sosial da'i. Pada saat yang sama, Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp menjadi ruang baru untuk memperluas jangkauan dakwah dan membangun komunikasi dengan audiens muda.

Penelitian mengenai dakwah digital dan Gen Z telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Jalaluddin et al. (2024) menunjukkan bahwa Gen Z cenderung menyukai konten dakwah yang singkat, visual, relevan, santai, dan interaktif. Syahgita dan Aripin

(2025) menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana dakwah dan pendidikan Islam bagi Gen Z apabila dikelola berdasarkan prinsip akidah, syariah, akhlak, dan literasi digital. Trysnes dan Synnes (2022) memperlihatkan bahwa media sosial menjadi arena presentasi diri religius anak muda. Penelitian-penelitian tersebut penting, tetapi sebagian besar masih menempatkan Gen Z sebagai audiens atau pengguna media sosial keagamaan.

Penelitian ini mengambil posisi berbeda dengan menempatkan da'i muda Gen Z sebagai subjek strategi komunikasi. Fokus penelitian tidak diarahkan pada konstruksi identitas semata, tetapi pada bagaimana da'i muda menyusun pendekatan dakwah, memilih gaya penyampaian, mengelola pesan, menggunakan media, membangun kedekatan dengan mad'u, serta menjaga kredibilitas dalam ruang luring dan daring. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperjelas bentuk strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh da'i muda Gen Z dalam konteks lokal Rantauprapat.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan tiga pijakan. Pertama, teori strategi komunikasi yang memandang komunikasi sebagai proses perencanaan untuk mencapai efek tertentu melalui pemahaman khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media, dan evaluasi umpan balik (Cangara, 2017; Effendy, 2017). Kedua, teori dakwah dan komunikasi Islam yang menekankan pentingnya hikmah, mau'izah hasanah, bil lisan, bil hal, bil qalam, serta prinsip qaulan sadidan, qaulan baligha, qaulan layyinan, qaulan ma'rufa, qaulan karima, dan qaulan maysura (Aziz, 2019; Munir & Ilaihi, 2021; Afifi & Kurniawan, 2021). Ketiga, teori presentasi diri Goffman (1959) digunakan untuk memahami cara da'i muda mengelola kesan dan kredibilitas di hadapan audiens luring maupun digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi da'i muda Generasi Z dalam aktivitas dakwah di Rantauprapat. Fokus penelitian meliputi latar belakang dan orientasi komunikasi dakwah, strategi penyusunan pesan, gaya penyampaian, pemanfaatan media sosial, bentuk pendekatan terhadap mad'u muda, serta tantangan etis dan spiritual yang dihadapi dalam menjalankan dakwah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami strategi komunikasi da'i muda Gen Z berdasarkan pengalaman, praktik, dan makna yang dibangun oleh informan dalam aktivitas dakwah. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali alasan pemilihan gaya komunikasi, cara menyusun pesan, penggunaan media sosial, bentuk pendekatan kepada mad'u, serta tantangan yang dihadapi dalam praktik dakwah (Creswell & Poth, 2018).

Lokasi penelitian berada di Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Rantauprapat dipilih karena menjadi pusat aktivitas sosial dan keagamaan masyarakat Labuhanbatu, sekaligus memperlihatkan pertemuan antara dakwah luring berbasis masyarakat dan dakwah digital berbasis media sosial. Dengan demikian, lokasi ini memungkinkan peneliti membaca strategi komunikasi da'i muda dalam dua ruang sekaligus, yaitu ruang sosial lokal dan ruang digital.

Informan penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling. Kriteria informan meliputi: aktif melakukan dakwah di Rantauprapat atau memiliki keterkaitan aktivitas dakwah dengan masyarakat Rantauprapat; berada dalam kategori usia muda yang dekat dengan karakter Gen Z; menggunakan atau memahami media sosial sebagai sarana dakwah; serta bersedia memberikan data melalui wawancara. Informan penelitian terdiri atas empat da'i muda, sebagaimana disajikan pada berikut:

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Usia	Keterangan Umum
1.	Aldi Al Farizi	23 tahun	Da'i muda yang aktif berdakwah dan menggunakan Instagram, Facebook, serta TikTok.
2.	Ahmad Yahdil Fatah Rambe	29 tahun	Da'i muda yang menekankan perilaku, komunikasi, dan pemilihan bahan dakwah.
3.	Yusril Arsja Nasution	26 tahun	Da'i muda yang memanfaatkan Instagram dan WhatsApp serta menekankan kedekatan sosial.
4.	Iqbal Ramadhan	27 tahun	Da'i muda yang menekankan keilmuan, keikhlasan, dan retorika dakwah adaptif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman informan mengenai motivasi berdakwah, cara memahami audiens, pemilihan pesan, gaya komunikasi, penggunaan media sosial, serta tantangan dalam menjaga kredibilitas dakwah. Observasi digunakan untuk melihat bentuk kehadiran dakwah informan dalam ruang sosial dan digital. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data mengenai aktivitas dakwah, unggahan media sosial, dan konteks kegiatan keagamaan.

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang berkaitan langsung dengan strategi komunikasi dakwah. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik dengan menggabungkan jawaban informan secara analitis. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan hubungan antartema dan mengaitkannya dengan teori strategi komunikasi, teori dakwah, komunikasi Islam, dan presentasi diri (Miles et al., 2014). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan keterangan antar-informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi Strategi Komunikasi: Dakwah sebagai Tanggung Jawab Moral dan Respons terhadap Perubahan Zaman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi da'i muda Gen Z di Rantauprapat tidak muncul hanya karena tuntutan teknis menyampaikan ceramah. Strategi tersebut berangkat dari kesadaran moral bahwa dakwah diperlukan untuk merespons perubahan sosial, perkembangan media digital, dan kondisi keagamaan anak muda. Para informan memaknai dakwah sebagai ajakan kepada kebaikan, pengingat moral, dan bentuk tanggung jawab sosial. Dengan demikian, strategi komunikasi mereka tidak sekadar diarahkan untuk menarik perhatian audiens, tetapi untuk membangun kedekatan yang memungkinkan pesan agama diterima secara lebih baik.

Dalam teori strategi komunikasi, langkah awal yang penting adalah memahami masalah komunikasi dan mengenali khalayak. Da'i muda Gen Z dalam penelitian ini membaca bahwa audiens muda tidak mudah menerima dakwah yang terlalu kaku, menggurui, atau jauh dari realitas keseharian mereka. Karena itu, para informan berusaha menempatkan diri sebagai figur yang dekat dengan anak muda, tetapi tetap menjaga otoritas moral sebagai da'i. Strategi ini memperlihatkan adanya proses penyesuaian antara karakter komunikator, kebutuhan mad'u, dan bentuk pesan yang disampaikan.

"Dikarenakan da'i adalah peran yang sangat dibutuhkan zaman sekarang ini. Dengan perkembangan zaman yang luar biasa, maka umat harus ada yang mengingatkan untuk tetap ingat kepada agama. (Aldi Al Farizi, 20 Juni 2026)"

Pernyataan Aldi memperlihatkan bahwa strategi dakwahnya dibangun dari pembacaan terhadap perubahan zaman. Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku sosial tidak hanya dilihat sebagai peluang komunikasi, tetapi juga sebagai tantangan moral. Dalam kondisi

seperti ini, da'i muda perlu hadir dengan pesan yang mengingatkan, tetapi tidak menjauhkan audiens. Strategi komunikasi yang dibutuhkan bukan hanya berbicara benar, melainkan berbicara dengan cara yang dapat diterima oleh sasaran dakwah.

Motivasi serupa tampak pada Ahmad dan Yusril yang memaknai dakwah sebagai ajakan kepada kebaikan. Keduanya menempatkan dakwah sebagai proses mengarahkan masyarakat, khususnya anak muda, kepada perilaku yang lebih baik. Iqbal memberikan penekanan yang lebih reflektif karena ia melihat dakwah sebagai tanggung jawab yang kembali kepada dirinya sendiri.

"Perintah Al-Qur'an dan agar dakwah yang disampaikan menjadi hutang pada diri sendiri sehingga selalu berupaya mengerjakan apa yang dikatakan. (Iqbal Ramadhan, 20 Juni 2026)"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah tidak dapat dipisahkan dari integritas komunikator. Dalam komunikasi dakwah, kredibilitas da'i dibangun melalui kesesuaian antara pesan dan perilaku. Pesan yang benar dapat kehilangan pengaruh apabila da'i tidak menampilkan keteladanan. Sebaliknya, pesan yang disampaikan dengan sikap konsisten akan lebih mudah diterima karena audiens melihat hubungan antara ucapan dan tindakan. Hal ini sejalan dengan dakwah bil hal yang menempatkan perilaku sebagai bagian dari pesan dakwah.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi da'i muda Gen Z di Rantau prapat berangkat dari tiga orientasi utama. Pertama, orientasi moral, yaitu dorongan mengajak kepada kebaikan. Kedua, orientasi sosial, yaitu keinginan hadir di tengah persoalan anak muda. Ketiga, orientasi komunikatif, yaitu kebutuhan memilih gaya, bahasa, dan media yang sesuai dengan karakter mad'u. Ketiga orientasi ini menjadi dasar bagi strategi pesan, strategi gaya penyampaian, strategi media, dan strategi pengelolaan kredibilitas.

Strategi Mengenali Mad'u: Kedekatan Sosial sebagai Dasar Komunikasi Dakwah

Strategi komunikasi dakwah yang menonjol dalam penelitian ini adalah kemampuan da'i muda mengenali karakter mad'u. Para informan menyadari bahwa generasi muda memiliki bahasa, kecenderungan, masalah, dan pola komunikasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Oleh karena itu, dakwah kepada Gen Z menuntut pendekatan yang lebih dekat, partisipatif, dan tidak berjarak. Da'i tidak cukup hadir sebagai penceramah, tetapi juga sebagai teman dialog, figur teladan, dan pendamping moral.

Aldi menekankan pentingnya memberi contoh dan bergaul dengan anak muda. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah tidak dimulai dari mimbar semata, tetapi dari hubungan sosial sehari-hari. Dalam konteks anak muda, kedekatan interpersonal sering kali menjadi pintu masuk agar pesan agama tidak terasa asing. Da'i yang memahami bahasa pergaulan mad'u lebih mudah menyampaikan pesan tanpa kehilangan substansi keagamaan.

"Mencontohkan dari diri kita, bergaul dengan mereka. (Aldi Al Farizi, 20 Juni 2026)"

Yusril menyampaikan pandangan yang sejalan dengan menekankan pentingnya berbaur dan terjun langsung kepada audiens. Strategi ini dapat dibaca sebagai bentuk komunikasi partisipatif karena da'i tidak menempatkan mad'u sebagai objek pasif, melainkan sebagai pihak yang perlu dipahami konteksnya. Kedekatan sosial membuat da'i dapat membaca kebutuhan audiens, memilih bahasa yang tepat, dan menghindari penyampaian yang terlalu menggurui.

"Berbaur kepada mereka dan terjun langsung kepada mereka. (Yusril Arsja Nasution, 20 Juni 2026)"

Dalam perspektif komunikasi Islam, strategi mengenali mad'u berkaitan dengan dakwah bil hikmah. Hikmah menuntut da'i memahami kondisi audiens, bukan hanya menyampaikan pesan yang benar secara normatif. Pesan dakwah kepada remaja, mahasiswa, pekerja muda, atau jamaah umum memerlukan tekanan, contoh, dan bahasa yang berbeda. Karena itu, strategi komunikasi da'i muda Gen Z di Rantau prapat

memperlihatkan adanya kemampuan membaca situasi sosial sebelum menentukan bentuk penyampaian.

Kedekatan sosial juga berfungsi membangun kepercayaan. Gen Z cenderung menilai autentisitas komunikator. Mereka lebih mudah menerima pesan dari figur yang dianggap memahami realitas hidup mereka, bukan hanya memberi nasihat dari jarak otoritatif. Dengan demikian, strategi komunikasi da'i muda tidak hanya berada pada level verbal, tetapi juga pada level relasional. Relasi yang dekat menjadi prasyarat agar pesan dakwah dapat masuk ke ruang pengalaman audiens.

Strategi Pesan Dakwah: Sederhana, Kontekstual, dan Tidak Kehilangan Substansi

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa da'i muda Gen Z di Rantauprapat menggunakan strategi penyederhanaan pesan. Penyederhanaan bukan berarti mengurangi kedalaman ajaran Islam, tetapi mengemas pesan agar sesuai dengan daya terima dan pengalaman mad'u. Dalam dakwah kepada anak muda, pesan yang terlalu berat, penuh istilah teknis, atau disampaikan dengan nada menghakimi berpotensi menimbulkan jarak. Karena itu, da'i perlu menata materi agar tetap benar secara keilmuan, tetapi mudah dipahami.

Ahmad menekankan bahwa salah satu tantangan da'i muda adalah memilih bahan dakwah yang tepat. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan cara berbicara, tetapi juga dengan seleksi isi pesan. Materi dakwah perlu disesuaikan dengan kebutuhan audiens, usia, masalah sosial, dan tingkat pemahaman keagamaan.

"Lebih memilih bahan untuk disampaikan. (Ahmad Yahdil Fatah Rambe, 20 Juni 2026)"

Dalam strategi komunikasi, penyusunan pesan merupakan tahap penting karena pesan menjadi inti dari proses komunikasi. Pesan dakwah yang baik harus memiliki kejelasan tema, relevansi, susunan logis, contoh konkret, dan bahasa yang dapat dijangkau oleh audiens. Prinsip qaulan baligha menuntut pesan yang jelas dan membekas, sedangkan qaulan maysura menuntut pesan yang mudah dipahami. Kedua prinsip ini menjadi dasar penyusunan pesan dakwah bagi Gen Z.

Strategi pesan yang digunakan para informan juga bersifat kontekstual. Permasalahan anak muda yang disebut informan meliputi rendahnya kedisiplinan ibadah, kebutuhan bimbingan moral, pengaruh gaya hidup media sosial, dan krisis akhlak. Walaupun pandangan tersebut merupakan persepsi subjektif informan, hal itu menjadi dasar dalam menentukan materi dakwah. Da'i muda kemudian memilih pesan yang berkaitan dengan salat, akhlak, pergaulan, kontrol diri, keikhlasan, dan tanggung jawab sebagai Muslim muda.

Kontekstualitas pesan penting karena dakwah yang relevan lebih mudah diterima. Anak muda tidak hanya membutuhkan penjelasan normatif tentang benar dan salah, tetapi juga penjelasan yang membantu mereka memahami bagaimana nilai agama hadir dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, strategi pesan da'i muda Gen Z di Rantauprapat dapat dirumuskan sebagai upaya menyampaikan nilai Islam secara sederhana, dekat dengan realitas sosial, tetapi tetap berlandaskan ilmu dan etika dakwah.

Strategi Gaya Penyampaian: Santai, Humoris, Reflektif, Akademis, dan Dialogis

Gaya penyampaian menjadi unsur penting dalam strategi komunikasi dakwah da'i muda Gen Z. Para informan menyadari bahwa generasi muda tidak selalu nyaman dengan dakwah yang terlalu formal dan satu arah. Karena itu, gaya santai, humoris, reflektif, akademis, dan komunikatif menjadi pilihan yang menonjol. Gaya tersebut digunakan untuk menciptakan suasana yang lebih cair, menurunkan jarak psikologis, dan membuat pesan agama terasa dekat dengan pengalaman anak muda.

Aldi menggambarkan gaya dakwahnya sebagai sederhana dan santai. Ahmad menggunakan perpaduan humoris dan akademis. Yusril menekankan gaya santai yang tetap

disertai humor. Iqbal memberikan gambaran yang lebih lengkap dengan menekankan fleksibilitas gaya sesuai materi dan kondisi audiens.

"Selalu berupaya menjadi da'i yang diterima dakwahnya dengan tetap santai, humoris, tegas, reflektif, akademis dan komunikatif. Tergantung materi dan kondisi, condong pada retorika dakwah. (Iqbal Ramadhan, 20 Juni 2026)"

Pernyataan Iqbal menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah bersifat situasional. Da'i muda tidak menggunakan satu gaya yang sama untuk semua audiens. Ia perlu mempertimbangkan tema, suasana, tingkat usia, dan kondisi psikologis mad'u. Ketika materi membutuhkan penegasan moral, gaya yang lebih tegas dapat digunakan. Ketika audiens membutuhkan kedekatan, gaya santai dan humoris lebih efektif. Ketika materi membutuhkan penjelasan rasional, pendekatan akademis dapat memperkuat argumentasi.

Penggunaan humor dalam dakwah perlu dipahami sebagai strategi komunikasi, bukan sekadar hiburan. Humor dapat membuka perhatian, mencairkan suasana, dan mengurangi resistensi audiens. Namun, humor tetap harus berada dalam batas adab. Humor yang berlebihan dapat menggeser substansi dakwah, sedangkan humor yang tepat dapat memperkuat kedekatan tanpa menghilangkan wibawa pesan. Dalam komunikasi Islam, hal ini berkaitan dengan qaulan layyin dan qaulan ma'rufa, yaitu komunikasi yang lembut, baik, dan tidak melukai.

Gaya reflektif juga penting karena dakwah kepada anak muda tidak cukup hanya berisi instruksi. Anak muda perlu diajak berpikir, melihat akibat dari tindakan, dan menemukan relevansi nilai agama dalam kehidupannya. Dengan gaya reflektif, da'i tidak sekadar berkata "harus" dan "jangan", tetapi mengajak audiens memahami alasan moral dan spiritual di balik pesan dakwah. Pendekatan ini membuat dakwah lebih dialogis dan tidak terasa memaksa.

Strategi gaya penyampaian tersebut memperlihatkan pergeseran pola komunikasi dakwah dari model vertikal menuju model yang lebih dialogis. Da'i tetap memiliki peran sebagai penyampai pesan agama, tetapi tidak menutup ruang dialog dengan mad'u. Dengan cara ini, dakwah menjadi proses komunikasi yang hidup, bukan sekadar transmisi pesan satu arah.

Strategi Media: Integrasi Dakwah Luring, Media Sosial, dan Komunikasi Personal

Media sosial menjadi salah satu ruang penting dalam strategi komunikasi da'i muda Gen Z di Rantauprapat. Keempat informan menggunakan media sosial, meskipun platform yang dipilih berbeda. Aldi menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok. Ahmad menggunakan Facebook dan Instagram. Yusril menggunakan Instagram dan WhatsApp. Iqbal menggunakan WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Keragaman platform ini menunjukkan bahwa strategi media dakwah tidak tunggal, tetapi disesuaikan dengan karakter platform dan sasaran audiens.

Instagram digunakan untuk membangun visualisasi aktivitas dakwah melalui unggahan foto, poster kajian, video pendek, dan dokumentasi kegiatan. TikTok digunakan untuk menjangkau audiens melalui video singkat yang cepat tersebar. Facebook memungkinkan da'i menjangkau audiens lintas usia, sedangkan WhatsApp berfungsi sebagai saluran komunikasi personal, penyebaran informasi pengajian, dan diskusi yang lebih dekat. Dengan demikian, pemilihan media tidak hanya didasarkan pada popularitas platform, tetapi juga pada fungsi komunikasinya.

"Dengan sering branding diri sebagai da'i di media sosial. (Aldi Al Farizi, 20 Juni 2026)"

Pernyataan Aldi memperlihatkan bahwa media sosial digunakan sebagai ruang membangun pengenalan publik terhadap peran dakwah. Dalam perspektif presentasi diri Goffman, media sosial menjadi panggung depan tempat da'i muda menampilkan aktivitas, pesan, bahasa, dan citra religiusnya. Akan tetapi, self-branding dalam konteks dakwah harus dikendalikan oleh etika. Tujuannya bukan sekadar membesarkan citra personal, tetapi memperluas akses dakwah dan mempermudah audiens mengenali sumber pesan keagamaan.

"Iya. Dari media sosial saya gunakan sebagai wadah peningkatan eksistensi diri agar terlihat sebagai da'i serta menunjukkan identitas saya sebagai Gen Z sehingga teman di media sosial tidak sungkan untuk berdiskusi melalui media sosial. (Iqbal Ramadhan, 20 Juni 2026)"

Pernyataan Iqbal menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran pesan, tetapi juga sebagai pembuka akses dialog. Ketika da'i muda hadir di media sosial, audiens sebaya dapat menghubunginya melalui komentar, pesan pribadi, status, atau unggahan singkat. Diskusi agama tidak harus selalu berlangsung dalam forum formal. Media sosial membuat komunikasi dakwah lebih cair dan memungkinkan hubungan yang lebih personal antara da'i dan mad'u.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial tidak menggantikan dakwah luring. Para informan tetap memandang pengajian, pergaulan masyarakat, dan interaksi langsung sebagai dasar penting bagi penerimaan sosial. Dengan kata lain, strategi media yang digunakan da'i muda Gen Z bersifat integratif. Media sosial memperluas jangkauan, sementara dakwah tatap muka memperkuat kepercayaan. Keduanya saling melengkapi.

Integrasi luring dan daring menjadi penting karena legitimasi da'i tidak cukup dibangun melalui jumlah unggahan, pengikut, atau interaksi digital. Legitimasi tetap ditentukan oleh konsistensi perilaku, ilmu, adab, dan hubungan sosial. Media sosial dapat mempercepat visibilitas, tetapi kepercayaan mad'u tetap membutuhkan pembuktian dalam kehidupan nyata. Karena itu, strategi media da'i muda Gen Z di Rantauprapat dapat disebut sebagai strategi hibrid, yaitu memadukan panggung sosial lokal dan panggung digital.

Strategi Kredibilitas: Adab, Akhlak, Keilmuan, dan Kontrol Diri

Kredibilitas menjadi fondasi utama strategi komunikasi dakwah. Dalam penelitian ini, para informan memahami bahwa masyarakat tidak hanya menilai da'i dari kemampuan berbicara, tetapi juga dari kesesuaian antara ucapan dan perilaku. Karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus ditopang oleh adab, akhlak, keilmuan, keikhlasan, ketakwaan, kebijaksanaan, dan istikamah. Tanpa kredibilitas, gaya komunikasi yang menarik dan media sosial yang aktif tidak cukup untuk membangun kepercayaan mad'u.

Aldi menempatkan adab dan akhlak sebagai nilai utama yang perlu ditampilkan dalam dakwah. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dari karakter da'i. Di tengah masyarakat lokal, adab dan akhlak menjadi ukuran penting apakah seseorang layak dipercaya sebagai penyampai pesan agama.

"Nilai-nilai adab dan akhlak. (Aldi Al Farizi, 20 Juni 2026)"

Iqbal menekankan aspek keikhlasan dan kontrol hati. Ia menyadari bahwa da'i muda berpotensi menghadapi godaan popularitas, terutama ketika dakwah dilakukan di media sosial. Jumlah pengikut, respons audiens, komentar, dan undangan ceramah dapat memengaruhi orientasi niat. Karena itu, kontrol diri menjadi bagian dari strategi menjaga kredibilitas dakwah.

"Selalu menjaga diri terkhusus hati agar tidak merasa lebih baik dari orang lain. (Iqbal Ramadhan, 20 Juni 2026)"

Dalam komunikasi Islam, kredibilitas da'i berhubungan dengan qaulan sadidan dan dakwah bil hal. Qaulan sadidan menuntut kebenaran dan kejujuran pesan, sedangkan dakwah bil hal menuntut kesesuaian perilaku dengan isi dakwah. Jika seorang da'i menyampaikan pesan tentang akhlak, tetapi perilakunya bertentangan, maka strategi komunikasi menjadi lemah. Sebaliknya, konsistensi perilaku memperkuat pesan meskipun penyampaian dilakukan dengan gaya sederhana.

Strategi kredibilitas juga terlihat dalam upaya informan menjaga keseimbangan antara identitas sebagai anak muda dan peran sebagai pendakwah. Mereka tetap bergaul dengan generasinya, mengikuti perkembangan zaman, dan memahami budaya digital. Akan tetapi, kedekatan itu tidak dimaknai sebagai kebebasan tanpa batas. Da'i muda perlu menjaga

batas pergaulan, bahasa, unggahan, dan perilaku publik agar tidak merusak kepercayaan. Dengan demikian, kredibilitas menjadi hasil dari pengelolaan diri yang berkelanjutan.

Tantangan Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Muda Gen Z

Menjalankan strategi komunikasi dakwah di kalangan Gen Z tidak terlepas dari tantangan. Tantangan pertama berkaitan dengan karakteristik anak muda sebagai audiens dakwah. Para informan melihat bahwa sebagian anak muda di Rantauprapat masih membutuhkan pendampingan keagamaan, baik dalam aspek ibadah, akhlak, pergaulan, maupun gaya hidup digital. Pandangan tersebut tidak dimaksudkan sebagai generalisasi terhadap seluruh anak muda, tetapi sebagai persepsi informan berdasarkan pengalaman dakwah mereka.

"Banyak yang jauh dari agama terkhusus banyak yang tidak sholat. (Aldi Al Farizi, 20 Juni 2026)"

Pernyataan Aldi menunjukkan bahwa sebagian strategi dakwah diarahkan pada penguatan praktik keagamaan dasar. Sementara itu, Yusril melihat adanya pengaruh gaya hidup media sosial yang berlebihan. Iqbal menekankan persoalan akhlak sebagai tantangan yang masih perlu diperhatikan. Ketiga pandangan ini menunjukkan bahwa da'i muda perlu menyusun pesan yang tidak hanya normatif, tetapi juga berhubungan dengan persoalan konkret anak muda.

Tantangan kedua berkaitan dengan pemilihan materi. Ahmad menegaskan bahwa memilih bahan dakwah menjadi tantangan tersendiri. Materi yang terlalu berat dapat membuat audiens menjauh, sedangkan materi yang terlalu ringan tanpa dasar keilmuan dapat melemahkan kualitas dakwah. Karena itu, da'i muda perlu memperkuat literasi keagamaan, literasi sosial, dan literasi media agar mampu menyampaikan pesan secara tepat.

Tantangan ketiga berkaitan dengan kontrol diri dan pengelolaan niat. Yusril mengungkapkan tantangan personal dalam pergaulan, sedangkan Iqbal menekankan pentingnya menjaga hati agar tetap ikhlas. Tantangan ini semakin kuat dalam konteks digital karena media sosial dapat mengaburkan batas antara dakwah, eksistensi diri, dan popularitas. Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah perlu dilengkapi dengan kesadaran etis dan spiritual.

Tantangan keempat berkaitan dengan etika komunikasi digital. Media sosial memungkinkan pesan dakwah menyebar cepat, tetapi juga membuka ruang salah tafsir, komentar negatif, dan penyebaran pesan yang kurang terverifikasi. Prinsip qaulan sadidan menjadi penting agar konten dakwah tetap benar dan bertanggung jawab. Prinsip qaulan layyinan penting agar dakwah tidak berubah menjadi ujaran kasar. Prinsip qaulan baligha penting agar pesan tetap kuat, jelas, dan membekas. Dengan demikian, tantangan dakwah digital bukan hanya teknis, tetapi juga etis.

Model Strategi Komunikasi Da'i Muda Gen Z di Rantauprapat

Berdasarkan keseluruhan temuan, strategi komunikasi da'i muda Gen Z di Rantauprapat dapat dipahami melalui lima komponen utama. Pertama, strategi memahami mad'u, yaitu membaca karakter, kebutuhan, bahasa, dan persoalan anak muda. Kedua, strategi pesan, yaitu menyusun materi dakwah yang sederhana, kontekstual, dan tetap berbasis ilmu. Ketiga, strategi gaya penyampaian, yaitu menggunakan gaya santai, humoris, reflektif, akademis, dan dialogis sesuai kondisi audiens. Keempat, strategi media, yaitu memadukan pengajian luring, komunikasi interpersonal, dan media sosial. Kelima, strategi kredibilitas, yaitu menjaga adab, akhlak, keilmuan, keikhlasan, dan konsistensi perilaku.

Model ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi da'i muda Gen Z tidak dapat direduksi menjadi kemampuan membuat konten dakwah digital. Strategi mereka merupakan gabungan antara kompetensi komunikasi, pemahaman sosial, etika dakwah, literasi media, dan keteladanan. Media sosial memang memperluas jangkauan dakwah, tetapi penerimaan pesan tetap sangat bergantung pada hubungan sosial dan kredibilitas da'i.

Tabel 2. Model Strategi Komunikasi Da'i Muda Gen Z di Rantauprapat

Komponen Strategi	Temuan Empiris	Prinsip Teoretis	Makna Dakwah
Mengenali mad'u	Da'i bergaul, berbaur, dan membaca persoalan anak muda.	Analisis khalayak; dakwah bil hikmah.	Pesan disampaikan sesuai kebutuhan dan kondisi audiens.
Menyusun pesan	Materi dipilih agar sederhana, relevan, dan tidak terlalu berat.	Qaulan baligha dan qaulan maysura.	Pesan agama mudah dipahami tanpa kehilangan substansi.
Gaya penyampaian	Gaya santai, humoris, reflektif, akademis, tegas, dan komunikatif.	Metode komunikasi persuasif dan dialogis.	Dakwah terasa dekat, tidak menggurui, dan lebih diterima anak muda.
Pemilihan media	Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, pengajian, dan relasi masyarakat digunakan secara terpadu.	Strategi media dan presentasi diri.	Dakwah menjangkau ruang luring dan digital secara bersamaan.
Kredibilitas da'i	Adab, akhlak, ilmu, ikhlas, kontrol diri, dan konsistensi perilaku ditekankan.	Dakwah bil hal; qaulan sadidan.	Kepercayaan mad'u dibangun melalui kesesuaian ucapan dan tindakan.

Model tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi da'i muda Gen Z di Rantauprapat bersifat adaptif, dialogis, dan hibrid. Adaptif karena da'i menyesuaikan pesan dan gaya dengan kondisi mad'u. Dialogis karena da'i berupaya membangun kedekatan, bukan hanya menyampaikan nasihat satu arah. Hibrid karena dakwah dilakukan melalui kombinasi ruang luring, media sosial, budaya anak muda, dan nilai keislaman. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi dakwah tidak hanya ditentukan oleh kecakapan retorika, tetapi juga oleh kemampuan membaca audiens, menjaga etika, dan membangun kepercayaan sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi da'i muda Generasi Z dalam aktivitas dakwah di Rantauprapat terbentuk melalui perpaduan antara pemahaman terhadap karakter mad'u, penyusunan pesan yang kontekstual, gaya penyampaian yang adaptif, penggunaan media yang terpadu, dan pengelolaan kredibilitas religius. Da'i muda tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai komunikator yang harus memahami kebutuhan audiens, memilih bahasa yang tepat, membangun kedekatan sosial, dan menjaga konsistensi antara ucapan dan perilaku. Strategi pesan yang digunakan da'i muda Gen Z ditandai oleh penyederhanaan materi dakwah tanpa melemahkan substansi ajaran Islam. Pesan disusun agar mudah dipahami, relevan dengan persoalan anak muda, dan tetap berlandaskan ilmu. Gaya penyampaian yang digunakan cenderung santai, humoris, reflektif, akademis, tegas, dan komunikatif sesuai kondisi audiens. Pendekatan ini membuat dakwah lebih dekat dengan generasi muda dan mengurangi kesan menggurui.

Media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dakwah karena memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, dan membuka ruang dialog dengan

audiens sebaya. Namun, media sosial tidak menggantikan dakwah luring. Pengajian, relasi masyarakat, keteladanan, dan interaksi langsung tetap menjadi dasar legitimasi da'i. Dengan demikian, strategi komunikasi da'i muda Gen Z di Rantauprapat bersifat hibrid karena memadukan dakwah tatap muka, komunikasi interpersonal, dan media digital. Strategi komunikasi tersebut berjalan dalam kerangka komunikasi Islam, terutama prinsip qaulan sadidan, qaulan baligha, qaulan layyinan, qaulan ma'rufa, dan qaulan maysura, serta metode dakwah bil hikmah, mau'izah hasanah, bil lisan, bil hal, dan bil qalam. Tantangan utama yang dihadapi da'i muda meliputi pemilihan materi, kontrol diri, etika media sosial, menjaga keikhlasan, dan mempertahankan kredibilitas moral. Oleh karena itu, pembinaan da'i muda perlu diarahkan tidak hanya pada kemampuan retorika, tetapi juga pada penguatan ilmu agama, literasi media, etika komunikasi Islam, kedewasaan spiritual, dan sensitivitas sosial budaya.

Penelitian lanjutan disarankan melibatkan perspektif mad'u atau audiens dakwah agar efektivitas strategi komunikasi da'i muda Gen Z dapat dilihat secara lebih seimbang. Selain itu, analisis konten media sosial para da'i muda juga penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pesan dakwah dikemas, diterima, dan dinegosiasikan dalam ruang publik digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, S., & Kurniawan, I. N. (2021). Ragam komunikasi verbal dalam Al-Qur'an. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 153-170. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art6>
- Aliyudin, A. (2010). Prinsip-prinsip metode dakwah menurut Al-Qur'an. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 4(15), 181-196.
- APJII. (2024). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aziz, M. A. (2019). Ilmu dakwah (Edisi revisi). Kencana.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu. (2026). Kabupaten Labuhanbatu dalam angka 2026. BPS Kabupaten Labuhanbatu. <https://labuhanbatukab.bps.go.id/id/publication/2026/02/27/28d02525726584544ffde09/kabupaten-labuhanbatu-dalam-angka-2026.html>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books.
- Campbell, H. A. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. Routledge.
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- Jalaluddin, M., Siskawati, I., Kudrotullah, A., Uyun, N., & Eletmany, M. R. (2024). Social media da'wah to deepen the religious understanding of Generation Z. *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 173-184. <https://doi.org/10.54150/syiar.v4i2.633>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2021). *Manajemen dakwah*. Kencana.
- Sholihah, R. A., & Rohmatulloh, D. M. (2023). 'Morning slaps' da'wah: A study on @taqy_malik Instagram account registers. *Intellectual Discourse*, 31(2), 551-574. <https://doi.org/10.31436/id.v31i2.1914>

- Syahgita, N. K., & Aripin, S. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah dan pendidikan Islam bagi Generasi Z dalam perspektif etika dakwah digital. Ta'lif: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, 1(3), 160-173. <https://purpendijournal.com/index.php/talif/article/view/73>
- Trysnes, I., & Synnes, R. M. (2022). The role of religion in young Muslims' and Christians' self-presentation on social media. Young, 30(3), 281-296. <https://doi.org/10.1177/11033088211063368>
- Virga, R. L., Shovmayanti, N. A., Yusoff, R. M., & Rosa, N. (2025). Yuk Ngaji: Digitalization of Generation Z's religious activities on Instagram account. Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 10(1), 149-184. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.11024>
- Widiyanto, V., Sarjono, J., & Widoyo, A. F. (2024). Strategi dakwah bil-lisan bagi masyarakat pedesaan: Studi pada pengajian rutin Mushola An-Nur Bakalan Karangpandan. Pawarta: Journal of Communication and Da'wah, 2(2), 91-100. <https://doi.org/10.54090/pawarta.574>