

Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah di Kalangan Generasi Z Melalui Media Sosial Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi

Mahrus Hadi*¹
Muhamad Alfi Khoiruman²

^{1,2} Sekolah Tinggi Islam Blambangan Banyuwangi, ² Akademi Kelautan Banyuwangi
*e-mail: Mahrushadi0@gmail.com ¹, malfikhoiruman@gmail.com ²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki eksistensi nilai-nilai dakwah di kalangan Generasi Z melalui penggunaan media sosial di Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Generasi Z, yang merupakan kelompok yang dominan menggunakan teknologi digital, sering kali berinteraksi dengan nilai-nilai dakwah Islam melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami bagaimana media sosial memfasilitasi penyebaran nilai-nilai dakwah dalam konteks yang relevan bagi generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan analisis konten dari postingan dakwah yang tersebar di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Kecamatan Glenmore menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dalam menerima dan menyebarkan pesan-pesan dakwah melalui media sosial. Mereka menggunakan platform ini tidak hanya untuk interaksi sosial tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat identitas keagamaan mereka. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana media sosial dapat menjadi alat efektif dalam mempertahankan dan mengembangkan praktik keagamaan di kalangan generasi muda, khususnya dalam konteks lokal seperti Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi.

Kata kunci: generasi Z, media sosial, dakwah

Abstract

This research aims to investigate the existence of da'wah values among Generation Z through the use of social media in Glenmore District, Banyuwangi Regency. Generation Z, which is a group that predominantly uses digital technology, often interacts with Islamic preaching values through platforms such as Facebook, Instagram and TikTok. This research is based on the importance of understanding how social media facilitates the spread of da'wah values in contexts that are relevant to the younger generation. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and content analysis of preaching posts spread on social media. The research results show that Generation Z in Glenmore District shows a high level of participation in receiving and spreading da'wah messages through social media. They use this platform not only for social interaction but also as a means to strengthen their religious identity. This research provides in-depth insight into how social media can be an effective tool in maintaining and developing religious practices among the younger generation, especially in local contexts such as Glenmore District, Banyuwangi Regency.

Keywords: generation Z, social media, da'wah

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang merupakan kelompok masyarakat yang lahir pada awal 2000-an, cenderung lebih memilih berinteraksi dengan media sosial daripada mengikuti dakwah konvensional. Mereka memiliki perilaku khas di platform sosial, di mana mereka lebih suka bermain dan beraktivitas. Kondisi ini menciptakan tantangan bagi para penyebar dakwah untuk menyampaikan pesan secara tradisional (Elvinaro & Syarif, 2021).

Dalam era digital ini, Generasi Z terbiasa dengan kecepatan informasi dan penggunaan teknologi. Media sosial menjadi arena utama di mana mereka mencari informasi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri. Oleh karena itu, untuk mencapai generasi ini, para penyebar dakwah perlu menjadi lebih kreatif, inovatif, langsung pada tujuan, relevan, dan terkini dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan (Faesol, 2022).

Dengan kecenderungan ini, dakwah melalui media sosial menjadi sarana yang lebih efektif untuk mencapai Generasi Z. Penyebar dakwah perlu memanfaatkan platform sosial dengan pesan yang ringkas, menarik, dan sesuai dengan konteks digital yang menjadi lingkungan alami bagi generasi ini. Meskipun tantangan hadir dalam menyampaikan pesan secara tradisional, adaptasi terhadap dinamika media sosial dapat membuka pintu lebih lebar untuk mencapai dan memengaruhi generasi yang sangat terhubung dengan dunia digital ini (Agus, 2023).

Dakwah PesanTrend melalui media sosial diakui sebagai metode yang lebih efektif oleh generasi Z. Faktor utama yang mendukung efektivitasnya adalah kemudahan akses yang diberikan melalui penggunaan gadget sehari-hari oleh generasi Z. Dengan kebiasaan membawa gadget mereka setiap saat, generasi Z dapat dengan cepat dan mudah mengakses pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui platform media sosial. Keterbukaan akses ini memberikan fleksibilitas yang tinggi, memungkinkan mereka untuk menerima dan berinteraksi dengan pesan-pesan dakwah secara lebih personal dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Oleh karena itu, dakwah melalui PesanTrend di media sosial tidak hanya memanfaatkan popularitas media sosial, tetapi juga memahami cara generasi Z berkomunikasi dan menerima informasi secara efektif (Ummah, 2020).

Media sosial diakui sebagai sarana yang efektif untuk menyebarkan ajaran agama dan nilai-nilai positif kepada remaja. Kelebihan utamanya terletak pada jangkauan yang luas dan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Meskipun demikian, perlu dipahami dengan baik dinamika penggunaan media sosial dalam konteks syiar Islam. Hal ini mencakup pemahaman mendalam terhadap perilaku online, respons audiens, dan bagaimana pesan dakwah dapat disampaikan dengan baik agar sesuai dengan nilai-nilai agama. Sehingga, meski media sosial memberikan peluang besar, penting untuk memiliki strategi yang bijak agar pesan agama dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh generasi muda yang menjadi target sasaran dalam penyiaran nilai-nilai positif tersebut (Riza, 2021).

Tingginya akses informasi melalui media sosial telah diakui sebagai pendorong utama peningkatan minat generasi muda terhadap kegiatan dakwah. Dalam konteks ini, kehadiran media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga berperan dalam mengubah pola pikir dan pandangan generasi muda terhadap nilai-nilai dakwah. Dengan platform media sosial yang menyediakan ruang untuk berbagai konten, termasuk pesan-pesan dakwah, generasi muda dapat dengan mudah mengakses informasi tersebut. Lebih dari sekadar penyaluran informasi, media sosial mampu memengaruhi cara berpikir dan pandangan hidup mereka, membuka peluang untuk memperkuat nilai-nilai positif dalam agama dan memperluas pemahaman mereka terhadap ajaran dakwah.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk menyelidiki eksistensi nilai-nilai dakwah di kalangan Generasi Z melalui media sosial di Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami interaksi Generasi Z dengan nilai-nilai dakwah di media sosial dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan serta partisipasi mereka (Harahap, 2022). Studi deskriptif ini diharapkan memberikan gambaran holistik tentang peran media sosial dalam penyebaran pesan dakwah di kalangan Generasi Z.

Subyek penelitian ini adalah Generasi Z di Kecamatan Glenmore yang menjadi fokus untuk memahami penerimaan, pemahaman, dan partisipasi mereka dalam nilai-nilai dakwah melalui media sosial. Objek penelitian mencakup platform media sosial yang digunakan Generasi Z, serta analisis jenis konten dakwah yang disajikan. Penelitian ini berusaha mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai dakwah tercermin dan dipengaruhi oleh interaksi Generasi Z dengan media sosial (Kusumawati, et al., 2022).

Jenis data yang dikumpulkan mencakup persepsi dan interaksi Generasi Z terhadap pesan dakwah di media sosial. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan analisis konten media sosial untuk memahami sudut pandang serta tren yang dominan. Sumber data melibatkan

partisipasi aktif Generasi Z di platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta survei dan observasi langsung terhadap aktivitas online mereka (Beik, & Alhasanah, 2012).

Tahap penelitian dimulai dengan merumuskan kerangka teoritis tentang eksistensi nilai-nilai dakwah dan pengaruhnya pada Generasi Z melalui media sosial. Selanjutnya, metodologi penelitian dirancang mencakup pemilihan sampel, teknik pengumpulan data, dan instrumen analisis data. Survei dan wawancara dilakukan dengan Generasi Z di Kecamatan Glenmore untuk memahami persepsi dan partisipasi mereka dalam dakwah melalui media sosial. Analisis data bertujuan mengidentifikasi pola, tren, dan dampak dari eksistensi nilai-nilai dakwah di kalangan Generasi Z (Umi, 2023).

Teknik pengumpulan data melibatkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman Generasi Z terkait dakwah yang mereka terima melalui media sosial. Survei online dikumpulkan untuk data kuantitatif mengenai partisipasi dan respons terhadap dakwah di media sosial. Analisis konten diterapkan untuk menyelidiki isi pesan dakwah di media sosial, memberikan gambaran komprehensif tentang penerimaan nilai-nilai dakwah oleh Generasi Z.

Teknik analisis data mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif menggunakan analisis konten untuk mengidentifikasi pesan dakwah di media sosial, serta wawancara atau diskusi kelompok untuk memahami persepsi dan partisipasi Generasi Z. Pendekatan kuantitatif menggunakan survei online atau kuesioner untuk mengumpulkan data tentang pola perilaku, preferensi, dan pengaruh media sosial terhadap nilai-nilai dakwah. Analisis statistik seperti regresi dan uji signifikansi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti (Nurbaiti, & Bambang, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam menyebarkan nilai-nilai dakwah di kalangan Generasi Z di Kecamatan Glenmore, dengan tingkat partisipasi yang tinggi dan persepsi positif terhadap konten dakwah, meskipun beberapa faktor eksternal masih memengaruhi penerimaan mereka.

Peran Penting Media Sosial

Media sosial telah terbukti memainkan peran yang krusial dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah kepada Generasi Z. Berdasarkan teori komunikasi, penggunaan media sosial sebagai alat dakwah memanfaatkan karakteristik interaktifnya yang memungkinkan generasi muda berpartisipasi aktif dalam proses penyebaran informasi keagamaan (Madianou, 2018). Studi oleh Ahmad dan Ibrahim (2017) menunjukkan bahwa media sosial memberikan ruang bagi diskusi dan refleksi atas nilai-nilai agama, yang dapat memperkuat identitas keagamaan generasi muda dalam konteks globalisasi digital.

Dalam konteks Kecamatan Glenmore, penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi konten dakwah, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun komunitas yang solid di sekitar nilai-nilai agama. Teori pengaruh sosial media (Chou et al., 2017) menyoroti bahwa interaksi antarindividu dalam lingkungan digital dapat memperkuat komitmen terhadap nilai-nilai dakwah, dengan menciptakan ikatan sosial yang kuat di antara anggota Generasi Z.

Namun demikian, ada faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas dakwah melalui media sosial, seperti konten yang disajikan dan penerimaan masyarakat terhadap pesan-pesan dakwah tersebut. Teori keterlibatan media (McQuail, 2010) menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi dalam konten dakwah di media sosial dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten yang kreatif dan responsif terhadap tren yang ada dapat memaksimalkan dampak dakwah di kalangan Generasi Z.

Selain itu, aspek sosial dan psikologis dari penggunaan media sosial juga relevan dalam konteks ini. Teori identitas sosial (Tajfel & Turner, 1986) mengemukakan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai tempat di mana

individu dapat membangun dan menegaskan identitas keagamaan mereka. Dengan adanya ruang digital yang interaktif, Generasi Z dapat mengembangkan koneksi sosial yang lebih dalam berdasarkan nilai-nilai dakwah yang mereka anut.

Secara keseluruhan, media sosial bukan hanya sekadar platform teknologi, tetapi juga merupakan wadah yang penuh potensi untuk memperkuat dan memperluas jangkauan dakwah di kalangan Generasi Z. Dengan memanfaatkan teori-teori komunikasi dan sosial yang relevan, penggunaan media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan partisipasi aktif generasi muda dalam memahami dan menyebarkan nilai-nilai agama secara efektif.

Interaksi dan Penerimaan Generasi Z

Generasi Z menunjukkan interaksi yang aktif dengan konten dakwah di media sosial. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi konten tersebut, menunjukkan penerimaan yang positif terhadap nilai-nilai dakwah yang disampaikan melalui media sosial. Teori tentang perilaku konsumen digital dan pengaruh media sosial dapat menjelaskan fenomena ini lebih dalam. Menurut Smith dan Johnson (2020), generasi Z, yang tumbuh dalam era teknologi digital, cenderung menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk mencari informasi dan mengekspresikan pandangan mereka. Mereka lebih terbuka terhadap ideologi dan nilai-nilai yang disampaikan secara visual dan interaktif, seperti halnya konten dakwah yang sering diadaptasi secara kreatif di platform seperti Instagram dan TikTok.

Selain itu, teori pengaruh sosial dari Bandura (1986) juga relevan dalam konteks ini. Teori ini mengemukakan bahwa individu belajar dan meniru perilaku dari lingkungan sosial mereka. Dalam konteks media sosial, generasi Z sering kali terpengaruh oleh apa yang mereka lihat dari teman-teman mereka, tokoh publik, dan influencer yang mereka ikuti. Ketika konten dakwah disebar dan didiskusikan secara luas di antara jejaring sosial mereka, hal ini dapat meningkatkan penerimaan dan partisipasi mereka dalam nilai-nilai dakwah.

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan untuk memahami lebih dalam bagaimana generasi Z berinteraksi dengan konten dakwah di media sosial. Melalui wawancara mendalam dan analisis konten, peneliti dapat mengeksplorasi motivasi, preferensi, dan persepsi yang mendasari partisipasi aktif generasi Z dalam menyebarkan nilai-nilai dakwah. Hasil penelitian Noor (2011) menunjukkan bahwa pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika perilaku dan preferensi target demografis tertentu, seperti generasi Z, dalam konteks penggunaan media sosial untuk tujuan dakwah.

Penelitian sebelumnya juga menyoroti bahwa interaksi aktif generasi Z dengan konten dakwah di media sosial dapat memengaruhi sikap dan keyakinan mereka terhadap agama dan nilai-nilai moral. Studi oleh Jones et al. (2019) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi identitas religius remaja, termasuk bagaimana mereka memahami dan menerima pesan-pesan keagamaan yang disampaikan melalui platform digital. Hal ini menegaskan bahwa eksistensi nilai-nilai dakwah di media sosial tidak hanya mencakup konsumsi, tetapi juga interaksi yang aktif dan transformasional dalam cara generasi Z memahami dan mengartikan nilai-nilai tersebut.

Dalam konteks ini, penggunaan media sosial oleh generasi Z untuk dakwah tidak hanya sekadar fenomena konsumsi informasi, tetapi juga merupakan refleksi dari perubahan budaya dan perilaku di era digital. Penelitian lebih lanjut perlu mengintegrasikan teori-teori ini untuk memahami lebih dalam pengaruh dan dampak dari eksistensi nilai-nilai dakwah di kalangan generasi Z, serta bagaimana hal ini dapat membentuk identitas dan pandangan mereka terhadap agama dan moralitas di masa depan.

Preferensi Platform Media Sosial

Penelitian menemukan bahwa platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok adalah yang paling populer di kalangan Generasi Z di Kecamatan Glenmore. Hal ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di platform media sosial ini dibandingkan generasi lainnya (Smith, 2020). Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka, berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai sumber informasi dan hiburan. Oleh karena itu, media sosial menjadi medium yang efektif untuk menyebarkan berbagai jenis informasi, termasuk pesan dakwah.

Konten dakwah yang menarik dan interaktif lebih disukai oleh Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual dan audiovisual, seperti video pendek dan infografis, memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan teks biasa (Anderson & Jiang, 2018). Pendekatan ini sejalan dengan teori media baru yang menekankan pentingnya interaktivitas dan visualisasi dalam komunikasi digital (Jenkins, 2006). Konten yang menarik secara visual dan memungkinkan interaksi pengguna dapat meningkatkan perhatian dan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan, sehingga lebih efektif dalam menyampaikan nilai-nilai dakwah.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap konten dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Konten yang membahas isu-isu terkini dan tantangan yang mereka hadapi cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan partisipasi (Prensky, 2010). Dalam konteks dakwah, ini berarti pesan yang dikaitkan dengan pengalaman hidup nyata dan memberikan solusi praktis akan lebih efektif. Hal ini mendukung teori pembelajaran kontekstual yang menyatakan bahwa individu lebih mudah memahami dan mengingat informasi yang terkait dengan konteks kehidupan mereka sendiri (Johnson, 2002).

Lebih lanjut, penelitian ini juga menekankan pentingnya personalisasi dalam konten dakwah. Generasi Z menghargai konten yang dirancang khusus untuk mereka, mencerminkan minat dan nilai-nilai pribadi mereka (Tapscott, 2009). Personalisasi dapat dilakukan melalui analisis data pengguna untuk memahami preferensi mereka dan menyesuaikan konten dakwah agar lebih relevan dan menarik. Pendekatan ini didukung oleh teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa personalisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan pengguna (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Terakhir, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dari penyebar dakwah di media sosial, seperti ulama atau influencer yang memiliki pengaruh besar, dapat meningkatkan efektivitas pesan dakwah. Influencer dapat menjembatani kesenjangan antara penyebar pesan dan audiens dengan cara yang autentik dan relatable (Freberg et al., 2011). Dalam konteks dakwah, ini berarti kolaborasi dengan tokoh yang dihormati dan diikuti oleh Generasi Z dapat memperkuat penyampaian nilai-nilai dakwah dan meningkatkan partisipasi audiens.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Dakwah

Beberapa faktor yang memengaruhi penerimaan dakwah oleh Generasi Z melalui media sosial termasuk kualitas konten, relevansi dengan kehidupan sehari-hari, dan cara penyampaian yang menarik. Konten yang relatable dan dikemas dengan kreatif cenderung lebih mudah diterima oleh Generasi Z.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten sangat penting dalam menarik perhatian Generasi Z. Konten dakwah yang berkualitas tinggi, informatif, dan edukatif cenderung lebih diminati karena Generasi Z memiliki akses mudah ke informasi dan dapat dengan cepat membedakan antara konten yang bermanfaat dan yang tidak. Konten yang memiliki landasan ilmiah yang kuat dan disajikan dengan data serta fakta yang relevan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dari audiens muda ini (Noor, 2011).

Relevansi dengan kehidupan sehari-hari adalah faktor kunci lainnya. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, mencari konten yang langsung berkaitan dengan pengalaman dan tantangan mereka sehari-hari. Dakwah yang membahas isu-isu kontemporer seperti kesehatan mental, hubungan interpersonal, dan identitas diri akan lebih resonan dengan mereka. Dengan menyajikan solusi yang praktis dan aplikatif, konten dakwah dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dan lebih mungkin diadopsi dalam kehidupan mereka (Fadhillah et al., 2023).

Cara penyampaian yang menarik juga sangat memengaruhi penerimaan dakwah di kalangan Generasi Z. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menyediakan berbagai

format untuk menyampaikan pesan, termasuk video pendek, infografis, dan cerita interaktif. Penyampaian pesan dakwah yang menggunakan elemen visual yang kuat, storytelling yang menarik, dan interaksi langsung dengan audiens dapat meningkatkan engagement dan membuat pesan dakwah lebih mudah diingat. Kreativitas dalam penyampaian ini penting untuk membedakan konten dakwah dari banjir informasi lainnya yang mereka terima setiap hari (Jailani, 2023).

Selain itu, keterlibatan dan partisipasi aktif dari Generasi Z dalam proses penyebaran dakwah juga meningkatkan penerimaan. Ketika mereka merasa dilibatkan dan dapat berkontribusi dalam menyebarkan pesan dakwah, mereka lebih cenderung merasa memiliki dan mendukung konten tersebut. Ini bisa dicapai melalui fitur interaktif seperti polling, Q&A, atau kolaborasi konten dengan influencer atau figur yang mereka kagumi. Partisipasi aktif ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan dakwah tetapi juga memperdalam pemahaman dan komitmen mereka terhadap nilai-nilai yang disampaikan (Agusta, 2003).

Secara keseluruhan, kombinasi dari kualitas konten, relevansi, cara penyampaian, dan partisipasi aktif merupakan faktor-faktor krusial yang menentukan efektivitas dakwah melalui media sosial di kalangan Generasi Z. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi ini, penyebaran nilai-nilai dakwah dapat dilakukan secara lebih efektif dan berdampak dalam membentuk perilaku dan pandangan hidup mereka. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana masing-masing faktor ini dapat dioptimalkan dan diintegrasikan dalam strategi dakwah yang holistik dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren sosial yang terus berubah.

Dinamika Penyebaran Dakwah

Penyebaran dakwah melalui media sosial di Kecamatan Glenmore mencerminkan perubahan signifikan dalam cara nilai-nilai keagamaan disampaikan dan diterima oleh Generasi Z. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, memiliki kebiasaan berinteraksi dengan dunia melalui teknologi dan platform digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Noor (2011), pendekatan dakwah yang menggabungkan media sosial memungkinkan pesan-pesan keagamaan untuk disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Media sosial menawarkan berbagai fitur interaktif seperti video, gambar, dan cerita pendek yang dapat menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang lebih dinamis dan menarik perhatian.

Selain itu, media sosial berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara nilai-nilai dakwah tradisional dan gaya hidup modern Generasi Z. Generasi Z sering kali merasa lebih terhubung dengan konten yang disajikan dalam format digital yang familiar bagi mereka, seperti di Facebook, Instagram, dan TikTok. Menurut Kusumawati (2023), penyampaian dakwah melalui media sosial memungkinkan para dai untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan dalam konteks yang lebih relevan dan mudah dipahami oleh generasi muda. Dengan demikian, nilai-nilai tradisional dapat diterima dengan lebih baik tanpa terasa ketinggalan zaman atau tidak relevan.

Peningkatan partisipasi Generasi Z dalam kegiatan dakwah melalui media sosial juga menunjukkan bahwa platform ini efektif dalam membangun komunitas dan memperkuat identitas keagamaan di kalangan anak muda. Melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, likes, dan sharing, generasi muda dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi keagamaan dan merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Menurut penelitian Beik (2023), interaksi ini tidak hanya memperkuat kesadaran keagamaan tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dalam kegiatan dakwah. Dengan adanya komunitas online yang kuat, nilai-nilai dakwah dapat terus disebarkan dan didiskusikan dalam lingkup yang lebih luas.

Namun, meskipun media sosial memberikan banyak keuntungan dalam penyebaran dakwah, ada juga tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah adanya konten negatif atau informasi yang salah yang dapat merusak pesan dakwah. Abdul Karim (2016) menyatakan bahwa penting bagi para dai dan pemimpin komunitas untuk selalu memantau dan mengelola konten yang disebarkan di media sosial agar tetap sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang benar. Selain itu, dibutuhkan pendekatan yang strategis dalam menyampaikan pesan

dakwah agar tidak hanya menarik tetapi juga mendidik dan menginspirasi generasi muda untuk terus terlibat dalam kegiatan keagamaan.

Secara keseluruhan, media sosial telah membuktikan diri sebagai alat yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai dakwah di kalangan Generasi Z di Kecamatan Glenmore. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan format yang sesuai dengan gaya hidup modern, dakwah dapat disampaikan dengan cara yang lebih relevan dan menarik bagi generasi muda. Meskipun ada tantangan yang harus diatasi, potensi media sosial dalam memperkuat kesadaran dan partisipasi keagamaan tidak dapat diabaikan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi dakwah melalui media sosial agar dapat mencapai hasil yang lebih optimal di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam penyebaran nilai-nilai dakwah di kalangan Generasi Z di Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Media sosial berhasil menjembatani nilai-nilai dakwah tradisional dengan gaya hidup modern Generasi Z, sehingga pesan dakwah dapat diterima dengan lebih relevan dan efektif. Peningkatan kesadaran dan partisipasi Generasi Z dalam kegiatan dakwah menunjukkan bahwa platform digital mampu membangun komunitas dan memperkuat identitas keagamaan mereka. Meskipun terdapat tantangan dalam pengelolaan konten negatif, potensi media sosial dalam dakwah tetap signifikan untuk memperkuat kesadaran keagamaan dan keterlibatan aktif generasi muda dalam kegiatan dakwah di wilayah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Ibrahim, I. (2017). Impact of Social Media on Religious Discourse: A Case Study of Muslim Youth in Malaysia. *International Journal of Communication*, 11, 320-342.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Understanding Social Media Use Among Teens: A Qualitative Study. *Journal of Adolescent Research*, 32(4), 567-589.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Beik, I. S., & Alhasanah, I. M. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat partisipasi dan pemilihan tempat berzakat dan berinfaq. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 64-75.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2017). "They Are Happier and Having Better Lives than I Am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 117-124.
- Fadhillah, A., Nurhayati, R., & Aziz, M. (2023). Social Media and Islamic Preaching: A Study of Generation Z in Indonesia. *Journal of Islamic Studies*, 45(2), 210-225.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Harahap, S. R. (2022). Eksistensi Nilai-nilai Dakwah di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(1), 79-99.
- Jailani, A. (2023). Digital Media and Religious Identity: Exploring the Role of Social Media in Shaping Youth's Religious Beliefs. *Media, Culture & Society*, 35(1), 45-63.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Johnson, S. (2002). *The Internet and Social Movements*. Cambridge University Press.
- Jones, A., Smith, B., & Davis, C. (2019). Online Religious Communities: Exploring Beliefs and Practices on Social Media Platforms. *Journal of Religion and Digital Culture*, 7(1), 89-104.

- Karim, A. (2016). The Influence of Digital Media on Islamic Values: A Case Study of Youth in Bangladesh. *Asian Journal of Communication*, 26(3), 301-319.
- Kusumawati, S. P. (2023). Penyampaian Dakwah Islam di Media Sosial Bagi Generasi Z. *Jurnal Al-Insan*, 15(2), 45-60.
- Kusumawati, S. P., Nihaya, N., Avicena, H. N., & Alamsyah, D. (2022). Penyampaian Dakwah Islam di Media Sosial Bagi Generasi Z. *Al-INSAN Jurnal Bimbingan Konseling dan Dakwah Islam*, 3(1), 1-14.
- Madianou, M. (2018). *Technologies of mobility in the mediation of migration*. *Social Media + Society*, 4(1), 1-11.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Noor, M. (2011). *Qualitative Research Methods in Social Sciences*. Oxford University Press
- Nurbaiti, S. R., & Bambang, A. N. (2017, October). Faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR). In *Proceeding Biology Education Conference* (Vol. 14, No. 1, pp. 224-228).
- Prensky, M. (2010). *Teaching digital natives: Partnering for real learning*. Corwin Press.
- Smith, A. (2020). The Role of Social Media in Religious Messaging: A Comparative Analysis of Platforms. *Journal of Communication*, 40(4), 567-580.
- Smith, A., & Johnson, B. (2020). Youth Engagement with Religious Content on Social Media: Patterns and Implications. *Journal of Youth Studies*, 25(1), 78-92.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Umi, K. (2023). Pentingnya Keterampilan Retorika Da'i di Era Society 5.0 dalam Efektivitas Keberhasilan Dakwah Kepada Mad'u. *Al-Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 3(02), 38-44.