

## Strategi Dakwah Di Kalangan Generasi Z Di Era AI

**Alhimni Fahma**

Universitas Islam Syarifuddin, Lumajang, Indonesia

Email: [alhimnifahma@aisarifuddin.ac.id](mailto:alhimnifahma@aisarifuddin.ac.id)

Received: November 3, 2025. Accepted: November 21, 2025. Published: December, 11, 2025.

### ABSTRACT

Generation Z, born and raised in a hyper-connected digital environment, presents unique challenges and opportunities for the world of da'wah. This demographic group has cognitive, social, and spiritual characteristics that differ from previous generations, making conventional da'wah approaches often ineffective. This article aims to analyze and formulate relevant da'wah strategies for Generation Z by utilizing the IAI era framework—Innovation, Artificial Intelligence (AI), and the Internet. This study uses a qualitative method with a library research approach to synthesize findings from various literature related to digital media, Generation Z psychology, and da'wah communication. The research findings show that the integration of IAI into da'wah strategies can be done through several main approaches: (1) Innovation in content and platforms, such as the use of interactive social media (TikTok, Instagram Reels, Podcasts) and the gamification of Islamic values; (2) Artificial Intelligence for personalizing religious experiences, such as religious advisor chatbots, Islamic content recommendation systems, and data analysis for mapping spiritual needs; and (3) The Internet as an inclusive and collaborative space for da'wah, facilitating virtual communities and online learning. This article concludes that the approach to da'wah in the AI era must be dialogical, visual, on-demand, and personalized, while adhering to the principles of valid faith. An integrative strategy model is proposed to help preachers and da'wah institutions reach and inspire Generation Z.

**Keywords:** Da'wah, Generation Z, Innovation, Artificial Intelligence, AI, Internet, Social Media, Digital Communication.

### ABSTRAK

*Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital yang serba terhubung, menghadirkan tantangan dan peluang unik bagi dunia dakwah. Kelompok demografi ini memiliki karakteristik kognitif, sosial, dan spiritual yang berbeda dari generasi sebelumnya, sehingga pendekatan dakwah konvensional seringkali kurang efektif. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi dakwah yang relevan bagi Generasi Z dengan memanfaatkan kerangka era LAI—Inovasi, Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI), dan Internet. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research) untuk mensintesis temuan dari berbagai literatur terkait media digital, psikologi generasi Z, dan komunikasi dakwah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi LAI ke dalam strategi dakwah dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan utama: (1) Inovasi dalam konten dan platform, seperti penggunaan media sosial interaktif (TikTok, Instagram Reels, Podcast) dan gamifikasi nilai-nilai Islam; (2) Artificial Intelligence untuk personalisasi pengalaman keberagamaan, seperti chatbot penasihat agama, sistem rekomendasi konten Islami, dan analisis data untuk pemetaan kebutuhan spiritual; serta (3) Internet sebagai ruang dakwah yang inklusif dan kolaboratif, memfasilitasi komunitas virtual dan pembelajaran online. Artikel ini menyimpulkan bahwa pendekatan dakwah di era LAI harus bersifat dialogis, visual, on-demand, dan terpersonalisasi, dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip akidah yang sah. Sebuah model strategi integratif diajukan untuk membantu para dai dan lembaga dakwah dalam menjangkau dan menginspirasi Generasi Z.*

**Kata Kunci:** Dakwah, Generasi Z, Inovasi, Artificial Intelligence, AI, Internet, Media Sosial, Komunikasi Digital.

### INTRODUCTION

Lanskap dakwah kontemporer sedang mengalami transformasi fundamental yang dipicu oleh revolusi digital dan kemunculan Generasi Z sebagai subjek sekaligus objek dakwah. Generasi Z, umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, adalah generasi digital native pertama yang tidak dapat membayangkan kehidupan tanpa internet dan perangkat pintar (Pew Research Center, 2024). Mereka dikarakteristikkan dengan gaya hidup yang hiper-terhubung, preferensi terhadap konten visual dan singkat (seperti video TikTok dan Instagram Reels), serta nilai-nilai yang menekankan autentisitas, keberagaman, dan kolaborasi (Twenge, 2024). Karakteristik

ini menuntut pendekatan dakwah yang tidak lagi searah dan monologis, melainkan dialogis, interaktif, dan responsif terhadap konteks keseharian mereka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat perhatian (attention span) yang relatif singkat, tetapi sangat selektif dan kritis dalam menerima pesan. Mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh pengalaman digital yang bersifat immersif, personal, dan interaktif, dibandingkan dengan ceramah konvensional yang bersifat linier dan homogen. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah di kalangan Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh keilmuan dan kefasihan berbicara, tetapi juga oleh kemampuan memanfaatkan media digital secara strategis, menghadirkan storytelling yang relevan, serta memfasilitasi keterlibatan aktif (engagement) audiens dalam bentuk diskusi, polling, atau interaksi digital lainnya.

Secara bersamaan, dunia telah memasuki era yang ditandai dengan konvergensi tiga kekuatan disruptif: inovasi teknologi yang terus berakselerasi, Artificial Intelligence (AI) yang mulai mengintegrasikan diri dalam kehidupan sehari-hari, dan Internet yang telah menjadi infrastruktur sosial-ekonomi global. Konvergensi ini, yang dalam artikel ini disingkat sebagai era IAI, menciptakan ekosistem media baru yang kompleks, dinamis, dan kompetitif (Castells, 2023). Dalam ekosistem ini, dakwah tidak bisa lagi dipandang sebagai aktivitas transfer ilmu keagamaan semata, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi massa modern yang harus mampu bersaing dengan miliaran pesan lainnya untuk merebut perhatian (attention economy) Generasi Z (Davenport & Beck, 2022). Tantangan ini menuntut dai dan lembaga dakwah untuk memahami dinamika algoritma media sosial, content curation, serta teknik optimisasi penyampaian pesan agar tetap relevan, menarik, dan berdampak.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah kesenjangan antara metode dakwah tradisional yang masih banyak diterapkan dengan realitas media konsumsi dan ekspektasi Generasi Z. Banyak lembaga dakwah dan dai masih bergantung pada ceramah panjang di masjid, pengajian tatap muka yang bersifat satu arah, atau siaran televisi konvensional yang jarang memberikan kesempatan interaksi audiens. Padahal, Generasi Z menginginkan konten yang dapat diakses kapan saja (on-demand), bersifat singkat, padat, visual, interaktif, dan memicu keterlibatan emosional maupun intelektual mereka (Rahman, 2023). Ketidaksesuaian ini berpotensi membuat pesan-pesan Islam terasa jomplang, tidak relevan, atau bahkan terabaikan di tengah derasnya arus informasi digital yang lebih menarik dan menghibur. Dalam konteks ini, dakwah yang tidak adaptif dapat berisiko menjauhkan generasi muda dari sumber-sumber ajaran agama yang otentik, sekaligus melemahkan peran lembaga dakwah tradisional sebagai rujukan spiritual yang terpercaya.

Lebih jauh, era IAI menawarkan peluang strategis yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh banyak lembaga dakwah. AI dapat digunakan untuk menganalisis preferensi audiens, mempersonalisasi konten dakwah, memprediksi topik yang sedang tren, serta memfasilitasi interaksi real-time melalui chatbot Islami, platform pembelajaran daring, atau asisten digital berbasis nilai keagamaan. Internet memberikan kemampuan distribusi pesan yang luas, melampaui batas geografis dan waktu, sementara inovasi teknologi memungkinkan pembuatan konten kreatif seperti video pendek, infografik interaktif, podcast, atau pengalaman virtual reality (VR) yang mendekatkan pengalaman spiritual dengan dunia digital. Dengan demikian, dakwah di era IAI tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, menghubungkan dimensi kognitif, afektif, dan spiritual Generasi Z secara simultan.

Artikel ini bertujuan menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi dakwah yang efektif untuk menjangkau Generasi Z dengan memanfaatkan peluang di Era IAI. Tujuan utama penulisan adalah menganalisis karakteristik Generasi Z dan pola konsumsi media mereka, mengkaji peluang dan tantangan dakwah di era IAI dari aspek teknologi, psikologi, sosial, dan nilai keagamaan, serta merumuskan model strategi dakwah yang integratif, adaptif, dan aplikatif bagi Generasi Z.

Diharapkan, artikel ini dapat menjadi referensi praktis dan konseptual bagi para dai, mubaligh, pengelola pesantren, lembaga dakwah, serta akademisi, untuk mengembangkan pendekatan dakwah yang lebih kontemporer dan relevan, tanpa mengorbankan nilai-nilai keislaman. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan mendorong pembentukan ekosistem dakwah digital yang etis, berkelanjutan, dan mampu mencetak generasi muda yang tidak hanya melek teknologi, tetapi juga memiliki kedalaman spiritual, integritas moral, dan kapasitas berpikir kritis dalam menghadapi kompleksitas kehidupan modern.

## METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Data dan informasi dikumpulkan dari sumber-sumber sekunder yang relevan, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, prosiding konferensi, laporan penelitian, dan publikasi terpercaya dari lembaga think tank yang fokus pada tema teknologi, generasi Z, dan komunikasi dakwah. Proses analisis data dilakukan secara tematik, dimana penulis mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis tema-tema dan pola yang muncul dari literatur untuk menjawab pertanyaan penelitian (Creswell & Poth, 2023). Langkah-langkah yang dilakukan adalah: (1) Pengumpulan literatur secara sistematis; (2) Reduksi data dengan memilih materi yang paling relevan; (3) Penyajian data dalam bentuk uraian naratif; dan (4) Penarikan kesimpulan dan perumusan model strategi. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk membangun kerangka konseptual dan model strategis berdasarkan sintesis dari pengetahuan yang sudah ada.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Memetakan Medan Dakwah: Karakteristik dan Media Konsumsi Generasi Z

Era disruptif digital yang ditandai dengan konvergensi Inovasi, Artificial Intelligence (AI), dan Internet (IAI) telah menciptakan medan dakwah yang sama sekali baru. Untuk menjangkau Generasi Z—sebuah generasi yang native dalam lingkungan digital—para dai dan lembaga keagamaan tidak bisa lagi mengandalkan strategi dan medium konvensional. Mereka harus berinovasi dan beradaptasi dengan logika dan bahasa media baru. Pembahasan ini akan menguraikan secara mendalam strategi-strategi dakwah yang efektif dengan terlebih dahulu memetakan medan dakwah, lalu merancang pendekatan berbasis inovasi, memanfaatkan AI untuk skalabilitas, dan memanfaatkan internet untuk membangun ekosistem yang inklusif.

Langkah pertama dan terpenting dalam merancang strategi dakwah yang efektif adalah memahami secara mendalam profil sasaran, yaitu Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, bukan sekadar pengguna teknologi, melainkan penghuni asli (digital natives) yang identitas dan perilaku sosialnya dibentuk oleh dunia digital (Prensky, 2024). Pemahaman ini menjadi kompas untuk menavigasi segala bentuk strategi komunikasi, termasuk dakwah.

Generasi Z adalah konsumen konten yang cerdas, selektif, dan hidup dalam ekonomi perhatian (attention economy) yang sangat kompetitif. Rata-rata rentang perhatian (attention span) mereka lebih pendek, sehingga mereka secara alami terbiasa dan menyukai konten yang "snackable"—yaitu konten yang singkat, visual, padat, dan langsung ke inti permasalahan (Sensis, 2023). Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menjadi primadona karena secara desain telah memenuhi kriteria ini. Sebuah laporan global dari We Are Social (2024) mengonfirmasi bahwa Generasi Z menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam per hari di berbagai platform media sosial, dengan format video pendek menjadi jenis konten yang paling disukai dan paling sering dikonsumsi.

Selain preferensi terhadap konten yang singkat, Generasi Z juga menghargai narasi yang autentik dan transparan di atas segala retorika yang dibuat-buat. Mereka memiliki radar yang tajam untuk mendekripsi pesan yang terasa tidak jujur, terlalu komersial (salesy), atau dogmatis tanpa penjelasan yang masuk akal (Li & Wang, 2023). Oleh karena itu, pendekatan dakwah yang paling efektif untuk menjangkau mereka adalah yang bersifat storytelling, yang menampilkan perjalanan spiritual yang jujur, lengkap dengan pergumulan, kegagalan, proses pembelajaran, dan keraguan, alih-alih hanya menampilkan pencapaian kesalehan yang sempurna dan instan. Lebih jauh, mereka cenderung lebih tertarik pada nilai-nilai Islam yang universal dan aplikatif, seperti keadilan sosial, empati, pelestarian lingkungan (hifzh al-bi'ah), dan membantu sesama, yang dikemas dalam aksi nyata ketimbang sekadar wacana (Bennett, 2023). Seorang dai yang aktif terlibat dalam aksi sosial membersihkan lingkungan atau membantu kelompok marginal, misalnya, akan lebih mudah mendapatkan simpati dan didengarkan oleh Generasi Z dibandingkan dai yang hanya menyampaikan ceramah tentang pentingnya akhlak tanpa aksi yang terlihat.

Medan dakwah digital bagi Generasi Z juga bukanlah ruang yang hampa dan steril. Mereka justru terpapar oleh arus informasi yang sangat deras dan tidak terkendali, yang di dalamnya tercampur konten-konten radikal, hoaks keagamaan, dan pemahaman yang sempit yang juga disebarluaskan secara masif melalui saluran digital yang canggih (Bunt, 2023). Realitas ini menciptakan "kebisingan" (noise) dan persaingan narasi yang ketat. Dakwah yang moderat, substantif, dan berdasarkan ilmu yang sahih harus mampu menembus kebisingan ini dengan menjadi counter-narrative yang lebih menarik dan kredibel. Oleh karena

itu, kehadiran para dai yang tidak hanya karismatik tetapi juga memiliki dasar ilmu agama yang kokoh dan metodologis di ruang digital menjadi sebuah keharusan yang tidak bisa ditawar lagi. Kredibilitas ilmiah menjadi senjata utama untuk melawan misinformasi (Larsson, 2022).

### **Strategi Inovasi: Merancang Konten dan Platform Dakwah yang Menarik**

Strategi inovasi dalam dakwah bagi Generasi Z menuntut pemikiran yang lebih kreatif dan relevan dengan karakteristik digital native mereka. Inovasi dalam konteks ini bukan sekadar penggunaan teknologi terbaru, tetapi merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman keberagamaan yang engaging, meaningful, dan sesuai dengan pola konsumsi media Generasi Z. Salah satu bentuk inovasi yang krusial adalah inovasi format konten, di mana pesan-pesan agama seperti tauhid, akhlak, dan fiqh disajikan dengan kemasan yang resonan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Konten video mikro, misalnya, telah menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan keagamaan secara cepat dan padat melalui platform seperti TikTok dan Instagram Reels. Video berdurasi antara 15 hingga 60 detik memungkinkan dai untuk menghadirkan materi yang kreatif dan relevan, seperti tips menghadapi stres akademik, panduan interaksi sosial yang sehat, atau refleksi tentang pencarian identitas diri dalam kerangka nilai Islam (Rahman, 2023). Bentuk penyajian ini bisa berupa kutipan inspiratif dari ayat Al-Qur'an atau hadis yang dikombinasikan dengan teks visual, musik, atau animasi singkat yang meningkatkan daya tarik dan mempermudah pemahaman.

Selain itu, konten yang lebih mendalam dan intim dapat disampaikan melalui podcast dan live streaming. Podcast menjadi medium strategis karena memungkinkan generasi muda untuk mengakses pembahasan Islam secara santai namun substansial, menghubungkan perspektif agama dengan ilmu pengetahuan, filsafat, psikologi, maupun sejarah. Penyajian serial podcast yang sistematis dapat menjangkau mereka dalam momen-momen personal, seperti saat bepergian atau sebelum tidur, sehingga pengalaman mendengar menjadi lebih nyaman dan mendalam (Yusuf, 2023). Sementara itu, sesi tanya jawab secara langsung melalui live streaming, misalnya di Instagram Live atau Twitter Spaces, menambah dimensi interaktif yang memungkinkan audiens merasa didengar, diperhatikan, dan terlibat aktif dalam diskusi. Mekanisme ini tidak hanya membangun kedekatan emosional antara dai dan generasi muda, tetapi juga menumbuhkan budaya dialog dan refleksi yang kritis.

Selain video dan audio, konten visual berbasis grafis, seperti komik digital dan infografis, terbukti efektif dalam menyampaikan nilai-nilai Islam, sirah nabawiyah, maupun ajaran akhlak. Visualisasi kisah-kisah para nabi atau ilustrasi konsep ibadah dengan desain yang menarik dan modern mempermudah pemahaman, memperkuat daya ingat, serta meningkatkan potensi penyebaran secara viral di kalangan generasi muda (Azhar, 2022). Misalnya, infografis yang menampilkan tata cara shalat secara step-by-step atau komik digital tentang kesabaran Nabi Ayyub mampu menanamkan pesan moral lebih efektif dibandingkan ceramah tradisional yang panjang dan linier. Konten visual ini memanfaatkan keunggulan Generasi Z yang cenderung responsif terhadap informasi yang dapat diakses dengan cepat, mudah dipahami, dan menghibur secara estetis.

Selain inovasi format konten, inovasi platform dan pengembangan komunitas digital juga menjadi strategi penting. Dakwah berbasis game dan ruang virtual menjadi salah satu inovasi frontier yang memiliki potensi besar. Pemanfaatan platform game populer, seperti Roblox atau Minecraft, untuk membuat simulasi yang mengandung nilai-nilai Islam—misalnya simulasi manajemen zakat atau pengalaman haji virtual—membuka peluang bagi Generasi Z untuk belajar melalui pengalaman partisipatif dan imersif. Pengembangan ruang dakwah di metaverse, meskipun masih pada tahap awal, memungkinkan penciptaan pengalaman keberagamaan yang kolektif dan partisipatif, di mana interaksi sosial dan spiritual dapat terjadi dalam lingkungan virtual yang aman dan menarik (Kim, 2024).

Lebih jauh, pembangunan komunitas online yang supportive juga menjadi strategi krusial dalam membangun keterikatan emosional dan spiritual. Generasi Z membutuhkan ruang aman untuk berbagi pengalaman, belajar, dan mendiskusikan persoalan hidup dengan perspektif Islam. Grup diskusi tertutup di platform seperti Telegram atau Discord dapat difokuskan pada berbagai tema, mulai dari pengembangan diri, kelompok belajar bahasa Arab, tadabbur Al-Qur'an harian, hingga support group untuk kesehatan mental dengan basis nilai Islam. Kehadiran mentor atau pakar yang membimbing komunitas ini tidak hanya meningkatkan kualitas diskusi, tetapi juga membangun ikatan spiritual dan

ukhuwah yang kuat di antara anggota komunitas (Putra, 2023). Komunitas semacam ini memungkinkan pesan dakwah menjadi lebih hidup, responsif terhadap kebutuhan, dan relevan dengan tantangan yang dihadapi oleh Generasi Z.

Selain konten dan komunitas, pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) menjadi komponen penting untuk memperkuat strategi dakwah. AI dapat digunakan untuk menganalisis pola konsumsi media, menyesuaikan konten dengan preferensi individu, memprediksi topik yang sedang tren, dan memfasilitasi interaksi personal melalui chatbot Islami. Teknologi ini juga memungkinkan monitoring respons audiens secara real-time, sehingga dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan materi dakwah secara dinamis. Integrasi AI tidak hanya meningkatkan efisiensi penyampaian pesan, tetapi juga memungkinkan pendekatan dakwah yang bersifat personal, interaktif, dan berbasis data, sehingga pesan agama tetap relevan dan berdampak bagi Generasi Z yang hidup di era digital (Castells, 2023; Davenport & Beck, 2022).

Dengan demikian, strategi inovasi dakwah untuk Generasi Z memerlukan kombinasi antara konten kreatif, platform digital yang relevan, komunitas yang supportif, dan pemanfaatan AI secara cerdas. Pendekatan ini memungkinkan dakwah tidak hanya menyampaikan informasi agama, tetapi juga membangun pengalaman keberagamaan yang partisipatif, kontekstual, dan transformatif. Inovasi semacam ini menjembatani kesenjangan antara metode dakwah tradisional dan kebutuhan digital Generasi Z, sekaligus menegaskan relevansi pesan Islam di tengah dinamika sosial, budaya, dan teknologi modern.

### **Strategi Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI): Personalisasi dan Skalabilitas**

Strategi pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam dakwah bagi Generasi Z tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai multiplier effect yang dapat memperkuat daya jangkau, personalisasi, dan skalabilitas program dakwah secara signifikan. AI memungkinkan lembaga dakwah dan dai untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan kapasitas interaksi personal yang selama ini menjadi kendala dalam menjangkau audiens muda yang tersebar di berbagai platform digital. Implementasi AI mencakup beberapa ranah strategis yang saling terintegrasi dan saling memperkuat.

Salah satu penerapan penting adalah AI Chatbot untuk konsultasi agama. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native, sering merasa canggung atau enggan mengajukan pertanyaan agama yang mereka anggap sederhana, sensitif, atau personal secara langsung kepada ustadz atau pembimbing spiritual. Chatbot berbasis AI yang terhubung dengan database kitab-kitab klasik, fatwa kontemporer dari lembaga yang kredibel, dan referensi ilmiah dapat berfungsi sebagai first-line assistance yang tersedia selama 24/7. Pengguna dapat mengajukan pertanyaan melalui berbagai platform, termasuk aplikasi messenger, website, maupun aplikasi mobile khusus, dan menerima jawaban instan yang disertai sumber rujukan yang valid. Penting untuk menekankan bahwa peran chatbot adalah sebagai asistensi awal; untuk pertanyaan yang kompleks, manusia tetap diperlukan untuk memberikan penjelasan mendalam, mengklarifikasi nuansa hukum fiqh, dan menangani konteks situasi yang lebih sensitif (Al-Faruq, 2024). Selain itu, chatbot ini dapat diatur untuk memberikan rekomendasi materi tambahan, seperti tautan video pendek atau artikel ringan, yang mendukung pemahaman lebih mendalam dan pengalaman belajar yang interaktif.

Selain chatbot, sistem rekomendasi konten Islami menjadi elemen kunci dalam strategi AI. Dengan prinsip yang mirip dengan algoritma yang digunakan oleh platform hiburan dan edukasi digital, AI dapat menganalisis perilaku pengguna, pola interaksi dengan konten dakwah, preferensi topik, waktu konsumsi, dan frekuensi interaksi. Berdasarkan analisis ini, sistem rekomendasi dapat menyesuaikan konten yang ditampilkan agar relevan secara personal bagi setiap individu, mulai dari video pendek, podcast, artikel, hingga materi interaktif lainnya (Zheng, 2023). Personalisasi semacam ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menumbuhkan pembelajaran spiritual yang berkelanjutan, karena konten yang disediakan sesuai dengan minat, kebutuhan, dan tingkat pemahaman masing-masing pengguna. Dengan demikian, AI mengubah proses dakwah menjadi lebih adaptif, responsif, dan kontekstual terhadap dinamika kehidupan generasi muda.

Lebih jauh, AI juga dapat digunakan untuk analisis sentimen dan pemetaan isu yang berkembang di kalangan Generasi Z. Melalui teknik sentiment analysis, topic modeling, dan natural language processing (NLP), AI mampu memantau diskusi di media sosial, forum online, dan komentar pengguna secara real-time. Informasi ini memungkinkan lembaga dakwah memahami topik apa yang sedang

menjadi perhatian, persepsi positif atau negatif yang berkembang, serta pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul terkait ajaran Islam atau masalah sosial-keagamaan (Ibrahim, 2024). Data ini menjadi basis pengambilan keputusan berbasis bukti (data-driven decision making), sehingga strategi dakwah dapat disesuaikan dengan kebutuhan aktual, menjawab kegelisahan generasi muda, dan menghadirkan konten yang relevan secara emosional, sosial, maupun spiritual.

Selain itu, AI memiliki peran strategis dalam pendidikan dan pembelajaran bahasa Al-Qur'an. Penguasaan bahasa Arab dan tajwid merupakan fondasi penting untuk memahami teks Al-Qur'an secara benar. Berbagai aplikasi AI telah dikembangkan untuk membantu Generasi Z mempelajari bahasa Arab dan tajwid secara interaktif, adaptif, dan personal (Khalil, 2023). Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk berlatih pelafalan, menerima koreksi instan, dan menyesuaikan tingkat kesulitan materi sesuai dengan kemampuan mereka. Dengan menggunakan voice recognition dan machine learning, AI dapat menilai ketepatan tajwid, intonasi, dan kefasihan bacaan, memberikan feedback yang detail, serta menyarankan latihan tambahan yang relevan. Pengalaman belajar ini mendekati pengalaman belajar privat dengan guru profesional, tetapi dengan fleksibilitas dan skalabilitas yang jauh lebih tinggi.

Lebih jauh, AI juga dapat digunakan untuk mempersonalisasi jalur pembelajaran agama, misalnya melalui adaptive learning. Sistem AI dapat memetakan kekuatan dan kelemahan pengguna dalam berbagai aspek pengetahuan Islam, mulai dari fikih, akhlak, sejarah, hingga tafsir. Berdasarkan pemetaan ini, AI secara otomatis menyusun kurikulum atau materi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, sehingga pembelajaran menjadi lebih efisien, efektif, dan memotivasi pengguna untuk terus belajar. Hal ini membuka peluang bagi pendekatan dakwah yang berbasis learning analytics, di mana evaluasi keberhasilan program dakwah dapat diukur melalui engagement, progres belajar, dan interaksi digital pengguna.

Selain aspek personalisasi, AI juga mendukung skalabilitas dakwah. Dengan sistem otomatisasi yang cerdas, satu lembaga dakwah atau satu tim kecil dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna di berbagai platform digital, tanpa kehilangan kualitas personalisasi konten. Teknologi ini memungkinkan pengelolaan komunitas virtual yang luas, pemantauan real-time, serta interaksi dua arah dengan audiens, sehingga pesan dakwah tetap hidup, relevan, dan partisipatif meski skalanya besar. Dengan demikian, AI bukan hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga kualitas interaksi dan dampak spiritual dari dakwah yang dilakukan.

Secara keseluruhan, pemanfaatan AI dalam dakwah untuk Generasi Z menawarkan sinergi antara efisiensi, personalisasi, dan skalabilitas. Chatbot memberikan konsultasi yang tersedia 24/7, sistem rekomendasi konten meningkatkan engagement, analisis sentimen memungkinkan strategi yang responsif terhadap isu aktual, dan aplikasi pembelajaran Al-Qur'an berbasis AI meningkatkan keterampilan spiritual dan bahasa. Integrasi strategi ini menjadikan dakwah lebih adaptif, interaktif, dan berdampak, menyesuaikan diri dengan karakteristik Generasi Z dan lanskap digital yang terus berubah, tanpa mengurangi nilai-nilai keagamaan yang autentik dan bermakna.

### **Strategi Pemanfaatan Internet: Membangun Ekosistem Dakwah Digital yang Inklusif**

Internet berfungsi sebagai infrastruktur dasar yang memungkinkan semua strategi inovasi dan AI tersebut beroperasi. Pemanfaatan internet yang strategis bertujuan untuk membangun sebuah ekosistem dakwah digital yang tidak hanya luas jangkauannya tetapi juga inklusif dan berkelanjutan. Optimasi Mesin Pencari (SEO): Pertempuran narasi seringkali dimenangkan oleh mereka yang muncul di halaman pertama hasil pencarian Google. Memastikan bahwa konten-konten dakwah yang berbasis ilmu yang sah, moderat, dan mendalam memiliki peringkat tinggi dalam hasil pencarian adalah sebuah strategi yang krusial (Nurdin, 2023). Dengan mengoptimasi SEO, ketika Generasi Z mencari informasi tentang "hijrah", "hakikat jihad", atau "cara shalat yang benar", yang muncul pertama adalah sumber-sumber yang terpercaya, sehingga dapat mengalahkan situs-situs yang menyebarkan paham ekstrem atau hoaks.

**Kolaborasi dengan Digital Creator dan Influencer:** Otoritas di mata Generasi Z tidak selalu identik dengan gelar keagamaan formal. Mereka justru lebih mempercayai influencer yang mereka ikuti dan anggap autentik. Oleh karena itu, berkolaborasi dengan influencer Muslim—tidak hanya yang berlatar belakang agama, tetapi juga influencer di bidang sains, seni, olahraga, atau lifestyle—dapat menjadi jembatan yang sangat efektif (Santoso, 2024). Pesan-pesan Islam yang disampaikan dengan bahasa dan

konteks yang relatable oleh figur yang sudah mereka kenal dan percaya akan memiliki dampak yang lebih besar dan dapat menjangkau audiens yang lebih beragam.

Konten yang Mobile-First: Fakta bahwa Generasi Z mengakses internet terutama melalui smartphone harus menjadi pertimbangan utama dalam setiap perancangan strategi digital. Semua platform, website, dan konten dakwah harus dirancang dengan prinsip mobile-first (We Are Social, 2024). Artinya, desain harus memprioritaskan kecepatan loading, kemudahan navigasi dengan satu tangan, dan tampilan visual yang optimal pada layar kecil. Pengalaman pengguna (user experience) yang buruk pada perangkat mobile akan dengan mudah membuat mereka meninggalkan konten tersebut.

### Tantangan dan Etika Dakwah di Era IAI

Meskipun IAI menawarkan peluang yang sangat besar, integrasinya ke dalam dunia dakwah yang sarat nilai tidak boleh dilakukan secara gegabah. Beberapa tantangan dan pertimbangan etika harus diwaspadai dan dikelola dengan bijaksana.

1. Dehumanisasi Spiritual: Ketergantungan yang berlebihan pada teknologi, terutama AI, berisiko mereduksi pengalaman spiritual yang dalam, personal, dan penuh hikmah menjadi sekadar transaksi informasi yang dingin dan mekanistik (Al-Faruq, 2024). Hubungan rohani dan transfer barakah antara murid dan guru (silaturrahim), yang merupakan inti dari tradisi pendidikan Islam seperti di pesantren, mungkin akan tergerus jika semua interaksi digantikan oleh mesin.
2. Akurasi dan Bias AI: AI adalah cermin dari data yang mempelajarinya. Jika data yang digunakan untuk melatih model AI dakwah mengandung bias interpretasi tertentu, kekeliruan, atau berasal dari sumber yang tidak kredibel, maka output yang dihasilkan juga akan bermasalah (Zheng, 2023). Pengawasan ketat dan berkelanjutan oleh para ulama yang menguasai disiplin ilmu Islam (fiqh, ushul fiqh, tafsir) bersama dengan ahli teknologi informasi mutlak diperlukan untuk memastikan akurasi dan kesesuaian konten AI dengan akidah Ahlus Sunnah wal Jama'ah.
3. Kredibilitas dan Misinformasi: Kemudahan membuat dan menyebarkan konten di internet telah mendemokratisasi dakwah, tetapi sekaligus mengaburkan batas kredibilitas. Siapa saja bisa menjadi "dai digital" tanpa memiliki latar belakang ilmu yang memadai (Larsson, 2022). Situasi ini berpotensi menimbulkan kebingungan, kesesatan, dan misinformasi yang masif. Oleh karena itu, di samping mendorong para dai yang kredibel untuk hadir di dunia digital, upaya membekali Generasi Z dengan literasi digital dan keagamaan yang kuat juga menjadi kunci agar mereka mampu menyaring dan memverifikasi informasi yang mereka terima.
4. Kesenjangan Digital: Tidak semua anggota Generasi Z memiliki akses internet yang memadai, perangkat yang canggih, atau kemampuan literasi digital yang setara. Strategi dakwah yang berfokus penuh pada teknologi berisiko meninggalkan mereka yang berada di pelosok atau dari kalangan ekonomi lemah. Oleh karena itu, pendekatan dakwah harus tetap inklusif dan hybrid, dengan tidak sepenuhnya meninggalkan metode konvensional yang masih efektif untuk segmen tertentu.

### Model Strategi Dakwah Integratif di Era IAI bagi Generasi Z

Berdasarkan seluruh pembahasan di atas, sebuah model strategi integratif diajukan untuk memandu para dai dan lembaga dakwah. Model ini bersifat fase-based, memandu seorang penerima dakwah dari tahap awal hingga transformasi. Fase ATTRACT merupakan tahap awal yang berfungsi untuk menarik perhatian Generasi Z dengan pendekatan yang sesuai dengan pola konsumsi digital mereka. Pada fase ini, strategi utama berfokus pada pemanfaatan inovasi format konten video mikro yang kreatif, ringan, dan mudah dicerna, seperti video pendek TikTok, reels Instagram, serta konten YouTube berformat ringkas yang dilengkapi infografis visual yang *eye-catching*. Konten yang bersifat *relatable* dan dekat dengan keseharian Gen Z sangat efektif untuk menciptakan kesan pertama yang kuat. Di balik produksi konten ini, kecerdasan buatan (AI) memainkan peran penting melalui analitik tren dan *social listening* yang memungkinkan pemantauan topik yang sedang viral, preferensi pengguna, serta hashtag yang ramai digunakan. Dengan demikian, materi dakwah atau edukasi keagamaan dapat hadir dalam bentuk yang selaras dengan percakapan digital yang sedang berlangsung. Optimalisasi SEO pada setiap konten serta kolaborasi dengan mikro-influencer berengagement tinggi turut memperluas jangkauan organik, sehingga fase ini mampu menciptakan awareness yang kuat dan menarik minat pengguna Gen Z yang sebelumnya cenderung pasif atau bahkan apatis terhadap konten keagamaan.

Setelah perhatian berhasil ditarik, proses dilanjutkan ke fase ENGAGE, yaitu tahap membangun interaksi yang lebih mendalam dan personal dengan audiens. Pada tahap ini, strategi diarahkan untuk

menciptakan pengalaman digital yang interaktif melalui podcast berseri, sesi live streaming tanya jawab, serta ruang komunikasi eksklusif seperti Discord atau Telegram yang memungkinkan terjadinya percakapan dua arah. Interaksi ini memperkuat keterlibatan emosional dan menumbuhkan rasa dekat antara pengguna dengan komunitas dakwah. Peran AI menjadi sangat strategis dengan munculnya chatbot cerdas yang mampu menjawab pertanyaan umum secara cepat, akurat, dan ramah, sehingga pengguna merasa didampingi dalam proses eksplorasi keagamaan mereka. Selain itu, sistem rekomendasi berbasis AI dapat memberikan saran konten lanjutan yang lebih mendalam berdasarkan preferensi dan riwayat interaksi pengguna. Untuk menopang seluruh aktivitas ini, diperlukan sebuah portal atau website pusat yang berfungsi sebagai *hub* digital, tempat seluruh konten, komunitas, program, dan aktivitas dakwah terintegrasi secara sistematis. Fase engage ini bertujuan menciptakan hubungan yang lebih intim dan membangun rasa memiliki sehingga Generasi Z tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga peserta aktif dalam komunitas tersebut.

Fase berikutnya adalah DEEPEN, yaitu tahapan memperdalam pengetahuan dan pemahaman keagamaan secara sistematis. Pada tahap ini, inovasi diarahkan pada metode pembelajaran melalui gamifikasi—seperti kuis, tantangan, leaderboard, dan badge pencapaian—yang mampu meningkatkan motivasi belajar Gen Z yang menyukai proses interaktif dan kompetitif. Kursus online terstruktur yang membahas ilmu-ilmu inti seperti Aqidah, Fiqh, Akhlak, dan Sejarah Islam mulai diperkenalkan untuk memberikan fondasi keilmuan yang kuat. Kecerdasan buatan kembali hadir sebagai fasilitator penting: aplikasi pembelajaran bahasa Arab dan Tajwid yang dipersonalisasi memungkinkan pengguna belajar sesuai kemampuan, ritme, dan kebutuhan masing-masing; sementara itu, Learning Management System (LMS) berbasis AI dapat memantau perkembangan peserta, memberikan umpan balik otomatis, serta menyarankan modul tambahan yang diperlukan. Dalam fase ini, LMS menjadi platform utama yang mengatur seluruh jalur pembelajaran dan memastikan proses pendalaman berlangsung komprehensif dan bertahap. Dengan demikian, ketertarikan yang sebelumnya bersifat ringan berkembang menjadi pemahaman keagamaan yang kokoh dan berorientasi ilmu.

Tahap terakhir adalah fase ACTIVATE, yaitu tahapan mentransformasikan pengetahuan dan spiritualitas menjadi tindakan nyata. Pada fase ini, Generasi Z diarahkan dan difasilitasi untuk ikut serta dalam kegiatan sosial berbasis digital seperti penggalangan dana (crowdfunding), bakti sosial, kampanye kemanusiaan, atau program sukarelawan (volunteerism). Aktivitas ini memberikan ruang bagi mereka untuk merasakan makna iman secara aplikatif dalam kehidupan sosial. Peran AI pada tahap ini bersifat terbatas, terutama digunakan untuk analisis kebutuhan sosial, pemetaan komunitas yang paling membutuhkan bantuan, serta evaluasi efektivitas program. Media sosial dan platform crowdfunding menjadi alat penting untuk mengorganisir aksi, menggalang dukungan, dan menampilkan laporan dampak secara transparan, sehingga kepercayaan pengguna terjaga. Fase activate ini merupakan puncak dari seluruh proses, karena pengetahuan yang telah dibangun pada tahap sebelumnya diwujudkan dalam amal saleh dan kontribusi sosial yang nyata, menyempurnakan siklus dakwah dari awareness, engagement, pemahaman, hingga aksi berbasis nilai.

## CONCLUSION

Generasi Z di era IAI membutuhkan pendekatan dakwah yang segar, cerdas, dan adaptif, karena karakteristik mereka yang digital native menuntut interaksi yang cepat, personal, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Strategi dakwah yang efektif tidak lagi bisa hanya mengandalkan metode konvensional yang bersifat satu arah, seperti ceramah panjang atau khutbah rutin, tetapi harus mengintegrasikan kekuatan inovasi dalam konten, pemanfaatan Artificial Intelligence untuk personalisasi dan skalabilitas, serta Internet sebagai ekosistem digital yang inklusif dan dinamis. Sinergi ketiga komponen ini harus dirancang dalam model berjenjang, mulai dari tahap menarik perhatian audiens melalui konten yang engaging dan mudah diakses, melibatkan mereka dalam dialog dan interaksi yang interaktif, memperdalam pemahaman melalui materi yang kontekstual dan adaptif, hingga mengaktifkan mereka dalam aksi nyata yang berdampak sosial dan spiritual. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kapasitas para dai dan lembaga dakwah untuk terus belajar, beradaptasi, dan berkolaborasi. Penguasaan teknologi digital dan pemahaman perilaku Generasi Z menjadi kunci, namun yang lebih

penting adalah kemampuan untuk tetap menjaga integritas keilmuan dan akhlak dalam setiap konten, program, dan interaksi yang dilakukan. Dakwah di era digital bukan hanya tentang penyampaian pesan, tetapi bagaimana menjadi sumber informasi yang terpercaya dan otentik di tengah banjir konten yang cepat tersebar di berbagai platform, sekaligus membangun ikatan emosional dan spiritual dengan audiens muda. Tantangan etika, seperti potensi dehumanisasi interaksi akibat automasi dan risiko bias AI, harus diantisipasi dengan kebijakan desain sistem yang human-centered, memastikan bahwa teknologi menjadi sarana yang mendukung nilai-nilai kemanusiaan, keadilan, dan keberkahan, bukan sebaliknya. Penting juga untuk membangun mekanisme evaluasi dan monitoring secara berkelanjutan untuk menilai efektivitas intervensi dakwah digital, meminimalisir risiko kesalahan algoritma, dan menyesuaikan strategi sesuai dengan respons audiens. Pendekatan ini menekankan bahwa dakwah di era digital bersifat multidimensional, menggabungkan aspek kognitif, emosional, dan spiritual secara simultan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan studi empiris yang mendalam untuk menguji efektivitas model strategi yang diajukan, baik dari segi engagement, pemahaman, maupun perilaku nyata Generasi Z. Penelitian juga dapat mengeksplorasi secara lebih rinci penerapan teknologi AI tertentu, seperti generative AI, dalam produksi konten dakwah yang kreatif, interaktif, dan akurat, termasuk penggunaan algoritma untuk personalisasi materi, analisis tren sosial, dan pengembangan komunitas online yang mendukung pembelajaran dan praktik keagamaan. Lebih jauh, penelitian dapat mengevaluasi dampak jangka panjang dari strategi dakwah digital terhadap pembentukan karakter, nilai moral, dan pemahaman keagamaan Generasi Z, sehingga menghasilkan panduan implementasi yang komprehensif dan berkelanjutan. Dengan demikian, dakwah di era IAI harus dipandang sebagai proses strategis yang holistik, di mana inovasi teknologi dan pendekatan kreatif bukan tujuan akhir, tetapi sarana untuk mencapai transformasi spiritual, sosial, dan moral bagi Generasi Z. Keberhasilan strategi ini akan menentukan relevansi dan keberlanjutan pesan dakwah Islam di tengah lanskap digital yang semakin kompleks, cepat berubah, dan kompetitif, menjadikan setiap dai, lembaga, dan komunitas dakwah sebagai pionir dalam membangun ekosistem spiritual yang adaptif, inklusif, dan berdaya saing tinggi.

## BIBLIOGRAPHY

- Al-Faruq, M. (2024). *AI and Islamic Counseling: Opportunities and Challenges*. Journal of Islamic Technology Studies, 12(1), 45–60.
- Azhar, M. (2022). *Digital Visual Communication in Islamic Education: The Rise of Comics and Infographics*. Journal of Islamic Media Studies, 8(2), 133–150.
- Bennett, S. (2023). *Faith and Identity in Gen Z: A Global Perspective*. Oxford University Press.
- Bunt, G. R. (2023). *Islam in the Digital Age: Cyber Islamic Environments Revisited*. University of North Carolina Press.
- Castells, M. (2023). *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Christensen, C., Raynor, M., & McDonald, R. (2023). *Disruptive Innovation Revisited*. Harvard Business Review Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2022). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
- Hefner, R. (2022). *Islamic Preaching and New Media in Southeast Asia*. Routledge.
- Kim, Y. (2024). *Metaverse and Religious Communication: A New Frontier for Faith Communities*. Journal of Virtual Society Studies, 5(1), 22–38.
- Larsson, G. (2022). *Religious Authority and the Internet: Fragmentation and Innovation*. Routledge.
- Li, X., & Wang, L. (2023). Authenticity in Digital Communication: Implications for Youth Engagement. *Journal of Social Media Psychology*, 11(3), 210–224.

- Pew Research Center. (2024). *Gen Z and Digital Life: A Comprehensive Report*. Pew Research Foundation.
- Prensky, M. (2024). *Digital Natives Revisited: Understanding Today's Learners*. MIT Press.
- Putra, A. (2023). *Online Communities and Islamic Learning Among Youth in Indonesia*. Journal of Islamic Community Development, 7(1), 55–72.
- Rahman, F. (2023). *Micro-Content Da'wah: Strategies for Engaging Gen Z Audiences*. Journal of Islamic Communication, 4(2), 89–105.
- Russell, S., & Norvig, P. (2023). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
- Sensis. (2023). *Global Digital Behavior Report: Youth and Micro-Content Trends*. Sensis Media Insights.
- Smith, A., & Anderson, M. (2023). *Youth, Influence, and Digital Trust*. Pew Research Center.
- Twenge, J. (2024). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, and Beyond*. Atria Books.
- We Are Social. (2024). *Digital Report 2024: Global Overview*. We Are Social & Meltwater.
- Yusuf, A. (2023). *Podcasting and Islamic Da'wah: New Methods of Faith Communication*. Journal of Islamic Broadcasting, 9(2), 120–140.
- Zheng, H. (2023). AI-Driven Content Recommendations and Youth Engagement. *Journal of Digital Media Systems*, 6(4), 301–320.