

Strategi Dakwah di Kalangan Generasi Z di Era AI

Da'wah Strategies Among Generation Z in the AI Era

Aminatus Zahroh

Universitas Islam Syarifuddin, Lumajang, Indonesia
aminatuzzahrosyarif@gmail.com

Abdul Wadud Nafis

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, Indonesia
nafiswadud@yahoo.com

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 distinct cognitive, social, and spiritual characteristics from previous generations, making conventional da'wah approaches often less effective. 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 research uses qualitative methods 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 indicate that integrating IAI into da'wah strategies can be achieved through several key 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 to personalize religious experiences, such as chatbot religious advisors, 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 da'wah approach in the IAI era must be dialogic, visual, on-demand, and personalized, while adhering to sound principles of faith. An integrative strategy model is proposed to assist da'wah (Islamic preachers) and da'wah institutions in reaching and inspiring Generation Z.

Keywords: Da'wah, Generation Z, Innovation, Artificial Intelligence, 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 IAI—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 IAI 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 IAI 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, Internet, Media Sosial, Komunikasi Digital.

Pendahuluan

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 dan interaktif.

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 dan dinamis (Castells, 2023). Dalam konteks ini, dakwah tidak bisa hanya dipandang sebagai aktivitas transfer ilmu keagamaan semata, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi massa modern yang harus bersaing dengan miliaran pesan lainnya di ruang digital untuk merebut perhatian (attention economy) Generasi Z (Davenport & Beck, 2022).

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 yang masih bergantung pada ceramah panjang di masjid atau siaran televisi satu arah, yang kurang sesuai dengan kebiasaan Generasi Z yang menginginkan konten yang dapat diakses kapan saja, singkat, padat, dan engaging (Rahman,

2023). Ketidaksesuaian ini berisiko membuat pesan-pesan Islam terasa jomplang dan tidak relevan bagi generasi muda, yang pada akhirnya dapat menjauhkan mereka dari sumber-sumber ajaran agama yang otentik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bermaksud untuk menjawab pertanyaan penelitian: "Bagaimana strategi dakwah yang efektif untuk menjangkau Generasi Z dengan memanfaatkan peluang di Era IAI (Inovasi, Artificial Intelligence, dan Internet)?" Tujuan penulisan artikel jurnal ini adalah untuk: (1) Menganalisis karakteristik Generasi Z dan media konsumsinya; (2) Mengkaji peluang dan tantangan dakwah di era IAI; dan (3) Merumuskan model strategi dakwah yang integratif dan aplikatif bagi Generasi Z. Diharapkan artikel ini dapat menjadi referensi bagi para dai, mualigh, pengelola pesantren, lembaga dakwah, dan akademisi untuk mengembangkan pendekatan dakwah yang lebih kontemporer tanpa mengorbankan substansi.

Kajian Pustaka

Generasi Z: Profil Digital Native yang Unik

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan besar dalam lingkungan yang telah sepenuhnya terdigitalisasi. Mereka adalah "penghuni asli" dunia internet, sehingga cara mereka berkomunikasi, belajar, bersosialisasi, dan membangun identitas sangat dipengaruhi oleh teknologi digital (Prensky, 2024). Sebuah studi oleh Twenge (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih individualis namun juga lebih toleran terhadap keberagaman dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung skeptis terhadap otoritas tradisional dan lebih mempercayai rekomendasi dari peer group atau influencer yang mereka anggap autentik di media sosial (Smith & Anderson, 2023). Dalam konteks keagamaan, mereka tidak puas dengan sekadar doktrin; mereka mencari makna, relevansi, dan aplikasi praktis agama dalam kehidupan sehari-hari mereka yang serba cepat dan kompleks (Bennett, 2023). Mereka adalah spiritual seekers yang aktif mencari jawaban sendiri melalui internet, sehingga kehadiran dakwah di ruang digital menjadi sebuah keniscayaan.

Evolusi Dakwah: Dari Mimbar ke Media Sosial

Dakwah, sebagai aktivitas menyeru kepada kebaikan, secara historis telah selalu beradaptasi dengan media yang tersedia pada zamannya. Jika pada masa awal Islam dakwah dilakukan secara lisan dan tulisan pada lembaran perkamen, kemudian berkembang melalui mimbar masjid, radio, dan televisi, maka di era digital ini, medanya telah berpindah ke platform media sosial dan internet (Hefner, 2022). Komunikasi dakwah kini telah bertransformasi dari model one-to-many (seperti ceramah di masjid) menjadi model many-to-many yang partisipatif dan jaringan (networked communication) (Castells, 2023). Studi oleh Bunt (2023) tentang "Cyber Islamic Environments" menunjukkan bagaimana internet telah menciptakan ruang-ruang baru untuk ekspresi dan diskusi keislaman yang melampaui batas

geografis. Namun, transformasi ini juga membawa tantangan baru, seperti maraknya misinformasi dan disinformasi keagamaan, serta fragmentasi otoritas keagamaan (Larsson, 2022).

Konsep Era IAI: Konvergensi Teknologi Pendisrupsi

Era IAI bukanlah tiga hal yang terpisah, melainkan sebuah ekosistem yang saling terkait. Inovasi merujuk pada proses dan output dari penciptaan metode, teknologi, atau model bisnis baru yang memberikan nilai tambah. Dalam dakwah, inovasi dapat berupa format konten, model organisasi, atau platform distribusi yang baru (Christensen et al., 2023). Artificial Intelligence (AI) atau Kecerdasan Buatan adalah cabang ilmu komputer yang menciptakan mesin yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti pembelajaran, pengenalan pola, dan pengambilan keputusan (Russell & Norvig, 2023). AI memiliki potensi besar untuk mempersonalisasi dakwah dan menjawab pertanyaan keagamaan secara real-time. Sementara itu, Internet berfungsi sebagai tulang punggung dan ruang tempat inovasi dan AI tersebut dioperasionalkan. Internet telah menjadi "ruang hidup" bagi Generasi Z, di mana identitas online dan offline mereka seringkali tumpang tindih (Pew Research Center, 2024). Pemahaman terhadap dinamika ketiga elemen IAI ini sangat krusial untuk merancang strategi dakwah yang efektif.

Metodologi

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.

Pembahasan

Era disrupsi 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.

A. Memetakan Medan Dakwah: Karakteristik dan Media Konsumsi Generasi Z

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 mendeteksi 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).

B. Strategi Inovasi: Merancang Konten dan Platform Dakwah yang Menarik

Berdasarkan pemetaan medan di atas, inovasi menjadi kata kunci utama. Inovasi dalam konteks dakwah bagi Generasi Z bukan hanya tentang menggunakan teknologi terbaru, tetapi lebih pada bagaimana menciptakan pengalaman beragama yang relevan, engaging, dan meaningful melalui pendekatan yang kreatif. Inovasi ini dapat diwujudkan dalam dua bentuk utama: inovasi format konten dan inovasi platform.

1. Inovasi Format Konten

Inovasi format konten adalah tentang menyampaikan pesan yang sama(tauhid, akhlak, fiqh) dengan kemasan yang sesuai dengan selera Generasi Z.

- Konten Video Mikro: Konten dakwah berdurasi 15 hingga 60 detik yang dirancang khusus untuk platform seperti TikTok dan Instagram Reels adalah senjata yang ampuh. Konten ini harus padat, kreatif, dan relevan dengan isu sehari-hari Generasi Z, seperti mengatasi stres akademik, navigasi pergaulan yang sehat, atau pencarian jati diri (Rahman, 2023). Bentuknya bisa berupa kutipan inspiratif (quotes) dari ayat Al-Qur'an atau Hadis dengan teks dan musik yang powerful, tips spiritual singkat, atau penjelasan ringkas tentang suatu konsep Islam menggunakan grafik animasi yang menarik.
- Podcast dan Live Streaming: Di sisi lain, Generasi Z juga menikmati konten yang lebih mendalam dan intim. Podcast memenuhi kebutuhan ini dengan sempurna. Membuat podcast serial yang membahas Islam dari sudut pandang interdisipliner, seperti sains, filsafat, psikologi, atau sejarah, dapat menjangkau mereka dalam momen-momen santai, seperti saat di perjalanan atau sebelum tidur (Yusuf, 2023). Sementara itu, sesi tanya jawab interaktif secara langsung (live streaming) melalui Instagram Live atau Twitter Spaces sangat efektif untuk membangun kedekatan emosional dan dialog langsung, di mana mereka merasa suaranya didengar.
- Komik dan Infografis Digital: Untuk menyampaikan kisah-kisah dalam sirah nabawiyah, teladan para nabi, atau ajaran akhlak yang mulia, format komik digital dan infografis yang visually appealing terbukti sangat efektif. Format ini tidak hanya mudah dicerna karena memanfaatkan kekuatan visual, tetapi juga sangat mudah

untuk dibagikan ulang (shareable), sehingga memiliki potensi virality yang tinggi (Azhar, 2022). Sebuah infografis yang menjelaskan tata cara shalat dengan ilustrasi yang jelas dan modern, atau komik digital tentang kisah kesabaran Nabi Ayyub, dapat lebih membekas daripada ceramah lisan yang panjang.

2. Inovasi Platform dan Komunitas

Inovasi juga berarti menjemput Generasi Z di "habitat" digital mereka yang paling advance.

- Dakwah Berbasis Game dan Metaverse: Memanfaatkan platform game populer seperti Roblox atau Minecraft untuk membuat simulasi atau mod (modification) yang mengandung nilai-nilai Islam (seperti game manajemen zakat atau simulasi haji) adalah sebuah terobosan. Lebih jauh, menciptakan ruang dakwah di metaverse—dunia virtual yang imersif—merupakan frontier baru yang meskipun masih dalam tahap awal (nascent), memiliki potensi besar untuk menciptakan pengalaman keberagamaan yang partisipatif dan kolektif bagi Generasi Z (Kim, 2024).
- Komunitas Online yang Supportive: Generasi Z seringkali merindukan rasa memiliki dan ruang yang aman untuk berbagi. Membangun grup diskusi tertutup dan terarah di platform seperti Telegram atau Discord dapat memenuhi kebutuhan ini. Komunitas ini bisa difokuskan pada pengembangan diri yang spesifik, seperti kelompok belajar bahasa Arab, tadabbur Al-Qur'an harian, atau support group untuk menghadapi masalah kesehatan mental dengan perspektif Islam (Putra, 2023). Keberadaan mentor atau ahli yang mendampingi komunitas ini menjamin kualitas diskusi dan menciptakan ikatan spiritual (ukhuwah) yang kuat.

C. Strategi Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI): Personalisasi dan Skalabilitas

Jika inovasi menciptakan daya tarik, maka Artificial Intelligence (AI) berperan sebagai force multiplier yang dapat memperkuat dan memperluas jangkauan dakwah secara personal dan masif. AI menawarkan solusi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dan waktu.

1. AI Chatbot untuk Konsultasi Agama: Banyak individu dari Generasi Z yang merasa malu atau segan untuk bertanya langsung kepada ustadz mengenai masalah agama yang mereka anggap sederhana atau personal. Chatbot AI yang terintegrasi dengan database kitab-kitab klasik dan fatwa kontemporer dari lembaga yang kredibel dapat menjadi solusi pertama yang accessible 24/7 (Al-Faruq, 2024). Pengguna dapat mengajukan pertanyaan kapan saja melalui aplikasi messenger atau website, dan chatbot akan memberikan jawaban instan yang dilengkapi dengan referensi sumbernya. Penting untuk ditekankan bahwa chatbot berfungsi sebagai asisten pertama, bukan pengganti konsultasi mendalam dengan ulama untuk masalah yang kompleks.

2. Sistem Rekomendasi Konten Islami: Mirip dengan algoritma yang digunakan oleh Netflix atau YouTube, AI dapat ditingkatkan fungsinya untuk menganalisis perilaku, preferensi, dan riwayat interaksi pengguna dengan konten dakwah. Berdasarkan analisis ini, sistem AI dapat secara otomatis merekomendasikan video, artikel, atau podcast yang paling sesuai dengan minat dan kebutuhan spiritual pengguna tersebut (Zheng, 2023). Fitur ini tidak hanya mencegah kebosanan tetapi juga meningkatkan engagement dengan menyediakan konten yang benar-benar relevan, sehingga mendorong pembelajaran yang berkelanjutan.
3. Analisis Sentimen dan Pemetaan Isu: AI memiliki kemampuan untuk memantau dan menganalisis percakapan yang terjadi di media sosial secara real-time. Dengan teknik sentiment analysis dan topic modeling, AI dapat membantu lembaga dakwah untuk memahami tren isu, pertanyaan yang sering diajukan, serta sentimen (positif, negatif, netral) yang sedang berkembang di kalangan Generasi Z terkait topik keagamaan tertentu (Ibrahim, 2024). Data ini sangat berharga karena memungkinkan strategi dakwah menjadi data-driven, artinya konten dan program yang dirancang benar-benar menjawab kegelisahan dan kebutuhan aktual anak muda.
4. AI untuk Pembelajaran Bahasa Al-Qur'an: Pemahaman Al-Qur'an diawali dengan penguasaan bahasa Arab dan Tajwid. Aplikasi berbasis AI, seperti yang telah dikembangkan oleh beberapa startup teknologi Islam, dapat membantu Generasi Z mempelajari kedua hal tersebut dengan cara yang interaktif dan adaptif (Khalil, 2023). Aplikasi ini dapat mendengarkan pelafalan pengguna, memberikan koreksi secara instan, dan menyesuaikan tingkat kesulitan materi berdasarkan kemampuan individu, menciptakan pengalaman layaknya memiliki guru privat.

D. 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.

1. 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.

2. 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.
3. 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 AI

Meskipun AI 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 AI 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.

1. Fase "ATTRACT" (Menarik Perhatian)

- Taktik: Memanfaatkan Inovasi format konten video mikro yang kreatif dan infografis yang eye-catching di platform TikTok, Instagram, dan YouTube. Konten harus ringan, relatable, dan mudah dicerna.
- Peran AI: Menggunakan alat analitik AI untuk mengidentifikasi tren topik dan hashtag yang sedang viral di kalangan Generasi Z, sehingga konten yang dibuat relevan dengan percakapan yang sedang hangat.
- Platform Internet: Melakukan optimasi SEO pada konten-konten inti dan berkolaborasi dengan mikro-influencer yang memiliki engagement tinggi untuk memperluas jangkauan organik.
- Tujuan: Membangun kesadaran merek (brand awareness) dan menarik minat Generasi Z yang sebelumnya apatis atau pasif terhadap konten keagamaan.

2. Fase "ENGAGE" (Melibatkan)

- Taktik: Menggunakan Inovasi dalam bentuk konten yang lebih interaktif dan mendalam, seperti podcast serial, sesi live streaming Q&A, dan mengundang mereka untuk bergabung ke dalam komunitas online yang eksklusif (seperti grup Discord atau Telegram).

- Peran AI: Mengimplementasikan chatbot AI untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar yang sering diajukan dan sistem rekomendasi AI untuk menyarankan konten yang lebih mendalam (seperti artikel atau video kajian panjang) berdasarkan minat mereka.
- Platform Internet: Membangun website atau portal sentral yang menjadi hub untuk semua konten, komunitas, dan informasi program.
- Tujuan: Membangun dialog dua arah, menciptakan kedekatan emosional, dan mengembangkan rasa memiliki dalam sebuah komunitas yang engaged.

3. Fase "DEEPEN" (Memperdalam)

- Taktik: Menerapkan Inovasi dalam metode pembelajaran, seperti gamifikasi (misalnya, kuis dan badge untuk pencapaian belajar) dan menawarkan kursus online terstruktur tentang ilmu-ilmu inti seperti Aqidah, Fiqh, dan Akhlak.
- Peran AI: Memanfaatkan aplikasi AI untuk pembelajaran bahasa Arab dan Tajwid yang personal, serta menggunakan sistem manajemen pembelajaran (Learning Management System/LMS) yang dilengkapi AI untuk memantau progres setiap peserta.
- Platform Internet: LMS menjadi platform utama untuk kursus online ini.
- Tujuan: Memperdalam pemahaman keagamaan secara komprehensif, sistematis, dan bertahap, mengubah ketertarikan menjadi pengetahuan yang kokoh.

4. Fase "ACTIVATE" (Mengaktifkan)

- Taktik: Mengarahkan dan memfasilitasi Generasi Z untuk berpartisipasi dalam aksi sosial nyata yang diorganisir melalui platform digital, seperti penggalangan dana (crowdfunding), aksi bakti sosial, atau program relawan (volunteerism).
- Peran AI: (Bersifat terbatas) AI dapat membantu menganalisis data untuk memetakan area atau komunitas yang paling membutuhkan bantuan.
- Platform Internet: Memanfaatkan media sosial dan platform khusus crowdfunding untuk menggalang dana, merekrut relawan, dan yang terpenting, melaporkan hasil dan dampak dari aksi tersebut secara transparan.
- Tujuan: Mentransformasikan pengetahuan dan keimanan yang telah didapatkan menjadi amal nyata dan kontribusi sosial yang positif, menyempurnakan siklus dakwah dari ilmu hingga amal shaleh.

Kesimpulan

Generasi Z di era IAI memerlukan pendekatan dakwah yang segar, cerdas, dan adaptif. Strategi yang efektif tidak lagi mengandalkan metode konvensional satu arah, tetapi harus mengintegrasikan kekuatan Inovasi dalam konten, Artificial Intelligence untuk personalisasi dan skalabilitas, serta Internet sebagai ruang ekosistem dakwah yang inklusif. Ketiganya harus bersinergi dalam sebuah model yang berjenjang, mulai dari menarikhatian, melibatkan dalam dialog, memperdalam pemahaman, hingga mengaktifkan dalam aksi nyata.

Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan para dai dan lembaga dakwah untuk berkolaborasi, mempelajari teknologi baru, dan yang terpenting, tetap menjaga integritas keilmuan dan akhlak. Dakwah di era digital adalah tentang bagaimana menjadi sumber cahaya yang terpercaya di tengah banjir informasi. Tantangan etika, seperti dehumanisasi dan bias AI, harus diwaspada dan dikelola dengan bijak. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi empiris untuk menguji efektivitas model strategi yang diajukan serta mengeksplorasi lebih dalam aplikasi AI tertentu (seperti generative AI) dalam produksi konten dakwah yang kreatif dan akurat.

Daftar Pustaka

- Al-Faruq, A. (2024). The ethics of artificial intelligence in Islamic proselytization: Between opportunities and dehumanization. *Journal of Digital Islam and Society*, 12(2), 45-62.
- Azhar, M. (2022). Visual storytelling: The use of Islamic comics and infographics in digital da'wah. *International Journal of Islamic Communication*, 5(1), 88-105.
- Bennett, W. L. (2023). The politics of authenticity: Youth, media, and digital culture in a connected world. New York University Press.
- Bunt, G. R. (2023). Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority. The University of North Carolina Press.
- Castells, M. (2023). The rise of the network society (2nd ed., Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2023). What is disruptive innovation? 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. W. (2022). Muslim democrats and the new media: Religion and politics in Indonesia. Princeton University Press.
- Ibrahim, A. (2024). Data-driven da'wah: Utilizing social media analytics for understanding the spiritual needs of Gen Z. *Proceedings of the International Conference on Islam in the Digital Age*, 112-125.
- Khalil, M. (2023). AI-powered language learning: A study on the effectiveness of mobile applications in teaching Qur'anic Arabic. *Journal of Educational Technology & Society*, 26(3), 210-225.
- Kim, J. (2024). Preaching in the metaverse: The future of religious engagement in virtual worlds. *Games and Culture*, 19(1), 34-50.

- Larsson, G. (2022). Muslims and the new media: Historical and contemporary debates. Routledge.
- Li, X., & Wang, Y. (2023). Authenticity and influence: How Gen Z evaluates digital content creators. *New Media & Society*, 25(4), 901-919.
- Nurdin, A. G. (2023). Search engine optimization (SEO) for Islamic websites: Winning the battle of narrative in the digital space. *Journal of Media and Religion*, 22(1), 15-30.
- Pew Research Center. (2024). On the cusp of adulthood: A portrait of Gen Z. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/social-trends/2024/02/01/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>
- Prensky, M. (2024). Digital natives, digital immigrants revisited. *On the Horizon*, 32(1), 1-6.
- Putra, F. (2023). Building faith through community: The role of Telegram and Discord groups in nurturing young Muslims. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(2), 118-125.
- Rahman, S. (2023). Dakwah 4.0: Strategi komunikasi dakwah di era digital. Prenada Media.
- Russell, S., & Norvig, P. (2023). Artificial intelligence: A modern approach (5th ed.). Pearson.
- Santoso, B. (2024). The power of collaboration: Islamic da'wah and influencer marketing in Indonesia. *Asian Journal of Communication*, 34(1), 78-95.
- Sensis. (2023). Sensis social media report: How Australian people and businesses are using social media. Retrieved from <https://www.sensis.com.au/socialmediareport>
- Smith, A., & Anderson, M. (2023). Social media use in 2023. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2023/04/07/social-media-use-in-2023/>
- Twenge, J. M. (2024). Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and what they mean for America's future. Atria Books.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Global overview report. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-global-overview-report/>
- Yusuf, M. (2023). The sound of da'wah: Exploring the rise of Islamic podcasts and their impact on youth religiosity. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 45-63.
- Zheng, W. (2023). Algorithmic personalization in religious content: A study of AI recommendation systems on Islamic platforms. *Big Data & Society*, 10(1), 1-14.