

INTERAKSI PESAN DAKWAH DAN SIKAP KEAGAMAAN GENERASI Z : STUDI KASUS MAHASISWA UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA

Nasichah¹, Layra Wardatul Soleha², Widiyahna Haqia³,

Tubagus Muhammad Fadhil Muzakky³

Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

layra.wardatul24@mhs.uinjkt.ac.id¹, [widiyahna.haqia24@mhs.uinjkt.ac](mailto:widiyahna.haqia24@mhs.uinjkt.ac.id)²,
tubagus.muhammad24@mhs.uinjkt.ac³

Abstrak

Interaksi antara pesan dakwah dan sikap keagamaan Generasi Z di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terlihat melalui bentuk pesan yang mereka terima, cara mereka merespons, serta perubahan dalam praktik keagamaan. Media digital menjadi sarana utama penyampaian pesan, terutama dengan pesan dakwah yang dianggap paling relevan. Paparan dakwah melalui media ini mendorong peningkatan minat ibadah, motivasi beragama, dan kesadaran moral. Pendekatan dakwah yang komunikatif dan kontekstual lebih mudah diterima oleh Generasi Z. Kata Kunci : Pesan Dakwah, Sikap Keagamaan, Gen Z, Lingkungan Kampus, Dakwah Digital

Abstract

The interaction between dakwah messages and the religious attitudes of Generation Z at UIN Syarif Hidayatullah Jakarta is reflected through the types of messages they receive, their responses, and the changes in their religious practices. Digital media serve as the main platform, with moral and social themes viewed as the most relevant. Exposure to these messages enhances worship interest, religious motivation, and moral awareness. Communicative and contextual dakwah is more effectively received by Generation Z. Keywords : Da'wah Messages, Religious Attitudes, Gen Z, Campus Environment, Digital Da'wah

PENDAHULUAN

Penerimaan pesan dakwah merupakan proses yang terjadi pada pihak mad'u atau sasaran dakwah. Setiap individu, termasuk generasi Z di lingkungan kampus, dapat menafsirkan dan memahami pesan dakwah dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang dan pola pikirnya. Dengan demikian, penerimaan pesan dakwah tidak bersifat pasif, tetapi melibatkan proses kognitif dan afektif yang kompleks, di mana audiens menyeleksi, menafsirkan, dan memberi makna terhadap pesan yang diterimanya.¹

Sikap keagamaan terbentuk melalui pengalaman langsung yang dialami seseorang dalam interaksinya dengan berbagai unsur lingkungan, baik material maupun sosial. Meskipun lingkungan berperan besar dalam pembentukan sikap, faktor individu seperti kepribadian, nilai-nilai pribadi, tingkat literasi keagamaan, dan pola berpikir kritis juga turut memengaruhi terbentuknya sikap tersebut. Dengan demikian, interaksi antara pengaruh sosial dan karakter individu menjadi penentu dalam bagaimana pesan dakwah direspons oleh generasi muda. Namun sebagian pesan dakwah yang disebarkan melalui media digital bisa menimbulkan bias pemahaman apabila tidak disertai dengan bimbingan dan penjelasan yang memadai.²

Berdasarkan teori komunikasi persuasif, efektivitas pesan dakwah dipengaruhi oleh tiga unsur utama: kredibilitas penyampai (source), daya tarik pesan (message), dan karakteristik penerima (receiver).³ Pesan dakwah yang berhasil adalah yang mampu membangun kognisi (pemahaman), afeksi (emosi), dan konasi (dorongan tindakan) dalam diri penerima pesan.⁴ Oleh karena itu, karakteristik pesan dakwah yang diterima mahasiswa Generasi Z baik dari segi konten, media, maupun gaya penyampaian menjadi variabel penting yang dianalisis untuk melihat sejauh mana pesan tersebut diterima dan direspons. Sikap keagamaan, menurut pendekatan psikologi sosial, mencakup tiga komponen: keyakinan, perasaan, dan tindakan.⁵ Dengan demikian, perubahan sikap keagamaan mahasiswa dapat diamati melalui perubahan persepsi terhadap nilai keagamaan, peningkatan motivasi beribadah, serta keterlibatan dalam aktivitas keagamaan di kampus.

Para pendakwah dituntut untuk memiliki kreativitas dan inovasi dalam mengemas pesan dakwah, mengingat Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten yang disajikan secara menarik, ringkas, dan relevan dengan konteks kehidupan mereka. Digitalisasi dakwah menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam menjangkau generasi ini karena aktivitas mereka sangat lekat dengan ruang digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bentuk, medium, dan strategi penyampaian pesan dakwah memiliki pengaruh signifikan terhadap cara Generasi Z khususnya mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta memahami dan merespons pesan keagamaan. Oleh karena itu, da'i kampus maupun organisasi keislaman perlu mengembangkan pendekatan dakwah yang komunikatif, kontekstual, serta sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik generasi digital-native ini.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini diperlukan untuk mengkaji secara empiris bagaimana bentuk dan karakteristik pesan dakwah yang diterima oleh mahasiswa Generasi Z di lingkungan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, bagaimana sikap keagamaan

mereka setelah menerima pesan tersebut, serta sejauh mana pesan dakwah berpengaruh terhadap perubahan sikap dan praktik keberagamaan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan bentuk dan karakteristik pesan dakwah yang diterima mahasiswa Generasi Z; (2) mengidentifikasi respons dan sikap keagamaan yang muncul setelah menerima pesan dakwah; dan (3) menganalisis pengaruh pesan dakwah terhadap perubahan sikap dan praktik keagamaan mahasiswa sebagai bagian dari dinamika interaksi dakwah di era digital.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana bentuk dan karakteristik pesan dakwah yang diterima oleh Gen Z di lingkungan kampus dan sikap keagamaan Gen Z setelah menerima pesan dakwah serta Sejauh mana pengaruh pesan dakwah terhadap perubahan sikap dan praktik keagamaan Gen Z?

KERANGKA BERFIKIR

Penelitian ini bertolak dari pemikiran bahwa pesan dakwah merupakan komponen utama dalam komunikasi keagamaan yang tidak hanya menyampaikan nilai-nilai Islam, tetapi juga memengaruhi sikap audiens. Dalam hal ini mahasiswa Generasi Z di lingkungan kampus, pesan dakwah harus disesuaikan dengan karakteristik generasi ini, yang cenderung kritis, digital-native, dan responsif terhadap pendekatan yang bersifat dialogis dan inspiratif.

Berdasarkan teori komunikasi persuasif, efektivitas pesan dipengaruhi oleh tiga unsur utama: kredibilitas penyampai (source), daya tarik pesan (message), dan karakteristik penerima (receiver). Pesan dakwah yang berhasil adalah yang mampu membangun kognisi (pemahaman), afeksi (emosi), dan konasi (dorongan tindakan) dalam diri penerima pesan.

Oleh karena itu, karakteristik pesan dakwah yang diterima mahasiswa Gen Z baik dari segi konten, media, maupun gaya penyampaian menjadi variabel penting yang dianalisis untuk melihat sejauh mana pesan tersebut diterima dan direspons. Sikap keagamaan, menurut pendekatan psikologi sosial, mencakup tiga komponen: keyakinan, perasaan, dan tindakan. Dengan demikian, perubahan sikap keagamaan mahasiswa setelah menerima pesan dakwah dapat diamati dari perubahan persepsi terhadap nilai-nilai keagamaan, peningkatan motivasi beribadah, serta keterlibatan dalam aktivitas keagamaan di lingkungan kampus. Kerangka berpikir ini mengasumsikan adanya hubungan antara karakteristik pesan dakwah dan sikap keagamaan, serta dampaknya terhadap praktik keagamaan mahasiswa.



PENELITIAN SEBELUMNYA (LITERATURE REVIEW)

Penelitian yang berkaitan dengan studi ini salah satunya dilakukan oleh Aini (2023) dalam CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies dengan judul “Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z.” Dalam penelitiannya, Aini menguraikan bahwa media sosial memiliki peran dominan dalam penyebaran pesan dakwah di kalangan generasi Z. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian tersebut menjelaskan bagaimana generasi Z ini lebih aktif dan responsif terhadap dakwah yang dikemas secara kreatif, singkat, dan visual seperti video TikTok, reels Instagram, dan YouTube Shorts.

Temuan penelitian Aini (2023) menunjukkan bahwa dakwah digital mampu meningkatkan minat dan keterlibatan generasi muda terhadap nilai-nilai keislaman melalui pendekatan yang interaktif, non-formal, dan komunikatif. Hal ini menegaskan bahwa generasi Z cenderung lebih tertarik pada pesan dakwah yang disampaikan dengan gaya modern, ringan, serta menyentuh aspek emosional dan sosial, bukan hanya dalam bentuk ceramah tekstual atau normatif.

Kesamaan antara penelitian Aini (2023) dan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap generasi Z sebagai objek penerima pesan dakwah, serta penekanan pada pentingnya media dan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik generasi digital. Keduanya sama-sama menyoroti kebutuhan akan model dakwah yang lebih partisipatif dan kontekstual dalam menjawab tantangan perkembangan zaman.

Namun demikian, terdapat sejumlah perbedaan mendasar yang menunjukkan letak kebaruan (novelty) dari penelitian ini. Pertama, penelitian Aini lebih bersifat konseptual

deskriptif, dengan fokus pada peran media digital dalam mendukung penyebaran dakwah. Sementara penelitian ini mengembangkan arah kajian yang lebih empiris dan verifikatif, dengan meneliti pengaruh pesan dakwah terhadap sikap dan praktik keagamaan generasi Z di lingkungan kampus menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner.

Kedua, penelitian ini tidak hanya mengkaji media dakwah, tetapi juga mengintegrasikan tiga dimensi utama, yakni bentuk dan karakteristik pesan dakwah, sikap keagamaan, serta pengaruhnya terhadap praktik keagamaan (meliputi ibadah, amal sosial, dan partisipasi komunitas keagamaan). Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana pesan dakwah berperan dalam membentuk perilaku keagamaan mahasiswa generasi Z di lingkungan akademik.

Ketiga, penelitian ini berupaya memperkuat teori komunikasi dakwah modern dengan menambahkan bukti empiris mengenai efektivitas pesan dakwah dalam konteks kehidupan kampus. Dengan demikian, penelitian ini menempati posisi yang strategis sebagai pengembangan lanjutan dari studi-studi dakwah digital sebelumnya, yang sebagian besar masih berfokus pada aspek teoretis dan belum meneliti pengaruh langsung pesan dakwah terhadap perubahan sikap dan perilaku keagamaan generasi muda.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi dakwah di era digital, khususnya dalam merancang pesan yang relevan dengan karakteristik generasi Z di lingkungan kampus yakni pesan yang komunikatif, kontekstual, dan berdampak pada pembentukan sikap serta praktik keagamaan mahasiswa.

LANDASAN TEORI

Teori Komunikasi Dakwah

Komunikasi menurut bahasa latin berasal dari kata *communicatus* atau *comumunicare* atau *communication* sedangkan menurut bahasa Inggris berasal dari kata *communication* yang memiliki arti berbagi atau menjadi milik bersama. Oleh karena itu komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara orang ke orang lain dengan menggunakan bahasa verbal atau nonverbal dan dihantarkan dengan secara langsung atau menggunakan media tertentu.⁶

Namun, dalam menyampaikan pesan dakwah, seorang dai harus mampu berkomunikasi secara efektif. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang teori komunikasi, pesan yang disampaikan mungkin tidak mencapai audiens dengan baik. Oleh karena itu, penerapan teori komunikasi dalam dakwah menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa pesan-pesan

agama yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens dan mampu mengubah perilaku mereka. Di era modern, dakwah mengalami perkembangan yang pesat, terutama dengan adanya kemajuan teknologi informasi. Peran media digital dalam menyebarkan pesan dakwah menjadi semakin signifikan. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok telah menjadi alat utama dalam penyampaian pesan agama kepada generasi muda. Oleh karena itu, penting bagi para dai untuk memahami bagaimana teori komunikasi tradisional dapat diterapkan dan diadaptasi ke dalam konteks dakwah modern, termasuk melalui platform digital.⁷

Teori Generasi Z

Dai yang sesuai dengan karakter Gen Z adalah yang melek digital dan teknologi. Seorang dai harus memiliki kemampuan dalam menggunakan media digital, seperti media sosial, YouTube, podcast, dan aplikasi seluler. Kemampuan tersebut akan mendukung mereka dalam membuat dan menyampaikan konten dakwah yang menarik, seperti video pendek, infografis, dan postingan interaktif. Kompetensi lain yang dibutuhkan adalah kemampuan komunikasi debat dan berpikir kritis. Hal ini dikarenakan karakter Gen Z yang memiliki daya kritis dan skeptis sehingga dibutuhkan argumentasi yang logis dan berbasis pertanggung jawaban yang kuat sehingga bisa menyampaikan dakwah dan berdiskusi dengan baik. Selain kompetensi, seorang dai juga harus memiliki wawasan tentang isu-isu kontemporer seperti kesehatan mental, perubahan iklim, kesetaraan gender, dan keadilan sosial. Wawasan ini akan memudahkan dai dalam mengaitkan dakwah dengan realitas yang sedang Gen Z hadapi. Wawasan lainnya adalah terkait pemahaman Islam yang kontekstual, sehingga tidak terkesan kaku dan dapat menyampaikan ajaran Islam menggunakan bahasa yang sesuai dengan objek dakwahnya, yaitu Gen Z (Edwin, 2025).

Teori Penerimaan Pesan

Nilai yang relevan dengan kehidupan mereka, memberikan solusi nyata terhadap tantangan yang mereka hadapi, serta disampaikan dengan cara yang menyentuh hati dan logika mereka. Pesan dakwah yang dirumuskan harus dapat dikaitkan dengan kehidupan nyata, menekankan bahwa Islam hadir untuk mengatasi masalah sehari-hari. Pesan dakwah yang tidak monoton untuk Gen Z harus mengutamakan nilai-hari, bukan hanya persoalan akhirat. Materi dakwah harus mampu menjelaskan bagaimana Islam menawarkan solusi praktis terhadap berbagai permasalahan yang sering dihadapi oleh Gen Z, seperti isu kesehatan mental, membangun hubungan yang sehat dan positif, serta menyeimbangkan studi dan

pengembangan karier. Selain itu, penting untuk menekankan bahwa Islam mengajarkan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, dengan menyoroti bahwa perjuangan di dunia merupakan jembatan untuk mencapai kebahagiaan di akhirat. (Edwin, 2025).

Teori Sikap dan Keagamaan

Perilaku keagamaan adalah sikap tingkah laku yang tidak menyimpang dari syari'at Islam yang dimiliki oleh seorang beragama Islam, guna dapat berinteraksi dengan manusia lain dalam masyarakat. Dengan menjadikan agama sebagai dasar dalam pencapaian keputusan dalam segala hal, sehingga agama tidak lagi terbatas hanya sekedar menerangkan hubungan antara manusia dengan Tuhannya, tetapi secara tidak terelakkan juga melibatkan kesadaran berkelompok (sosiologis) atau untuk bermasyarakat. (Ahmad, 2009).

Perilaku keagamaan berarti segala tindakan itu perbuatan atau ucapan yang dilakukan seseorang sedangkan perbuatan atau tindakan serta ucapan tadi akan terkaitannya dengan agama, semuanya dilakukan karena adanya kepercayaan kepada Tuhan dengan ajaran, kebaktian dan kewajiban-kewajiban yang bertalian dengan kepercayaan. (Abdul, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dakwah tidak cukup di laksanakan dalam pertemuan-pertemuan saja seperti kegiatan pengajian, majelis ta'lim, dan berbagai kegiatan lainnya. Akan tetapi kegiatan dakwah juga harus masuk ke dalam dunia sosial media(digital), karena pada era ini masyarakat lebih memilih mencari dan memberikan berbagai informasi melalui media sosial. Para dai harus memiliki kreativitas dan inovasi yang bagus dalam mengemas konten-konten dakwah yang hendak disampaikan, karena para generasi z lebih tertarik pada konten-konten inovatif. Pendekatan dakwah dengan digitalisasi ini berhasil merangkul generasi z dengan hidupnya yang tidak bisa lepas dari dunia digital.⁸

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap responden dari kalangan mahasiswa, pesan dakwah yang diterima oleh generasi z di lingkungan kampus, sebagai berikut:

A. Temuan Positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z merespons pesan dakwah secara cukup baik, terutama ketika pesan tersebut disampaikan melalui media yang dekat dengan keseharian mereka. Media sosial menjadi sarana yang paling efektif karena mahasiswa lebih sering mengakses Instagram, TikTok, dan YouTube dibandingkan bentuk dakwah konvensional. Penggunaan media digital ini membuat pesan dakwah lebih mudah

diterima, lebih cepat diakses, dan lebih sesuai dengan gaya belajar mahasiswa yang visual dan interaktif.

Selain itu, mahasiswa juga menilai bahwa tema-tema dakwah yang berkaitan dengan akhlak, pergaulan, dan isu sosial sangat relevan dengan permasalahan yang mereka hadapi. Pesan-pesan tersebut dianggap membantu mereka memahami bagaimana menerapkan nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Relevansi topik menjadi faktor penting yang mendorong ketertarikan mahasiswa untuk terus mengikuti dakwah digital.

Temuan positif lainnya terlihat pada perkembangan sikap keagamaan. Setelah menerima pesan dakwah, sebagian besar mahasiswa merasakan adanya peningkatan minat dalam beribadah, baik ibadah wajib maupun kegiatan keagamaan tambahan seperti kajian atau dzikir. Pesan dakwah juga mendorong tumbuhnya motivasi untuk memperdalam ilmu agama melalui membaca, mengikuti kelas keagamaan, atau diskusi keislaman. Selain itu, terdapat peningkatan kesadaran moral dan sosial, misalnya dalam hal sopan santun, empati kepada teman, serta kepekaan terhadap masalah-masalah sosial di kampus.

Aspek perilaku turut menunjukkan perubahan positif. Mahasiswa mengaku menjadi lebih teratur, lebih reflektif, dan lebih mampu mengendalikan diri setelah sering terpapar pesan dakwah. Pendekatan dakwah yang kreatif, humanis, dan tidak menghakimi dinilai sangat efektif bagi mereka. Gaya penyampaian dai yang komunikatif, santai, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari berperan besar dalam membuat pesan dakwah diterima dengan lebih baik.

B. Temuan Negatif/ Kurang Optimal

Meskipun banyak temuan positif, penelitian ini juga menemukan beberapa aspek yang masih kurang optimal. Pertama, penyampaian pesan dakwah di lingkungan kampus belum berlangsung secara rutin. Banyak mahasiswa yang hanya sesekali menerima pesan dakwah, bukan dalam frekuensi yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan dakwah belum memiliki pola penyebaran yang merata dan masih bergantung pada momen atau event tertentu saja.

Kedua, media dakwah non-digital seperti ceramah tatap muka atau diskusi keagamaan formal cenderung kurang diminati mahasiswa. Mereka menganggap metode tradisional terlalu kaku dan kurang sesuai dengan gaya komunikasi generasi digital-native. Hal ini menghasilkan kesenjangan antara metode dakwah konvensional dengan preferensi komunikasi generasi muda.

Selain itu, dampak dakwah tidak dirasakan secara merata oleh seluruh mahasiswa. Ada sebagian kecil mahasiswa yang tidak mengalami perubahan signifikan dalam ibadah mereka. Ada pula mahasiswa yang bersikap netral terhadap ajakan untuk memperdalam ilmu agama. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan dakwah tidak sama untuk semua individu dan sangat dipengaruhi oleh kesiapan personal, lingkungan pergaulan, dan kebiasaan religius masing-masing.

Temuan negatif lainnya terkait gaya penyampaian dai. Meskipun sebagian dai telah menggunakan pendekatan yang kreatif, masih ada pendakwah yang dinilai kurang komunikatif atau menyampaikan pesan dengan gaya yang terlalu formal. Cara penyampaian seperti ini kurang menarik bagi Gen Z sehingga membuat pesan dakwah sulit diterima secara maksimal.

C. Interpretasi Umum

Secara keseluruhan, hasil penelitian menggambarkan bahwa pesan dakwah memiliki dampak yang cukup kuat terhadap sikap, motivasi, dan perilaku keagamaan mahasiswa. Namun keberhasilan ini sangat bergantung pada media penyampaian, kreativitas konten, relevansi tema, dan gaya komunikasi dai. Dakwah digital terbukti menjadi pendekatan paling efektif bagi Generasi Z, sementara metode tradisional memerlukan pembaruan untuk tetap relevan. Keberagaman respon mahasiswa juga menunjukkan bahwa dakwah perlu dirancang lebih adaptif agar dapat menyentuh mahasiswa dengan latar belakang dan gaya belajar yang berbeda-beda.

REFLEKSI

Kajian ini turut berfungsi sebagai wadah introspeksi bagi penulis, yang mengungkapkan bahwa dakwah kontemporer mengharuskan inovasi dan penyesuaian terhadap evolusi pola interaksi sosial. Dakwah kini tidak cukup disampaikan secara monolog, melainkan perlu mengakomodasi ruang bagi diskusi dan keterlibatan aktif. Oleh karena itu, para dai atau pembawa pesan dakwah diharapkan memahami profil audiens agar pesan religius dapat diterima secara efektif dan mendorong pembentukan sikap keagamaan yang bertahan lama.

Selanjutnya, kajian ini menumbuhkan pemahaman bahwa pengembangan sikap religius di kalangan generasi muda bukanlah proses instan, melainkan memerlukan upaya berkelanjutan yang tertuju pada teladan, hubungan emosional, serta hubungan nilai-nilai Islam dengan lingkungan kehidupan mahasiswa. Introspeksi ini menguatkan keyakinan penulis bahwa pesan dakwah mampu secara relevan mempengaruhi perilaku keagamaan jika

disampaikan melalui pendekatan yang cerdas, saling aktif, dan selaras di era yang terus berubah.

KESIMPULAN

Penelitian ini lihat bagaimana pesan dakwah pengaruh Generasi Z di kampus lewat kuesioner. Fokusnya pada cara dapat pesan, sikap agama, dan efeknya pada hidup spiritual. Hasil utama: media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube jadi utama dapat dakwah, ganti ceramah langsung. Banyak responden dapat pesan kadang- kadang, jadi perlu lebih sering. Pesan tentang etika sosial, dakwah online, masalah manusia cocok untuk Gen Z, dan cara dai yang menarik penting untuk tarik perhatian.

Praktis, pesan dakwah bantu tingkatkan sikap agama Gen Z. Seperti lebih suka ibadah harian, mau belajar agama dalam, paham moral dan sosial, ikut acara agama, ibadah lebih rutin, perilaku harian lebih baik. Pesan efektif: interaktif, kreatif, cocok hidup sehari-hari, bahasa santai, lewat video singkat atau podcast. Ini tunjukkan dakwah digital bisa jangkau Gen Z yang suka online, bikin sikap agama lebih kuat.

REFERENSI

- Aini, N. (2023). Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z, *Journal Of Islamic Studies*, 5(2), 81-94.
- Aziz, A. (2018). Pembentukan Perilaku Keagamaan Anak, *JPIK*, 1(1), 205.
- Ajzen, Icek, Fishbein, & Martin. (2021). Attitude-behavior relations: Revisiting the theory of planned behavior in the digital age. *Journal of Applied Social Psychology* 5(3), 245-260.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2021). Credibility of social media sources: Algorithmic curation and misinformation among Generation Z. *digital Journalism*, 9(5), 578-595.
- Jonsep dan Pengembangan Metode Dakwah di Era Globalisasi". (2021). *Jurnal Dakwah*, 4(2), 52.
- Laila, S. (2023). Religious attitudes of Generation Z: Influence of online dakwah messages and peer interactions. *Asian Journal of Communication*, 33(4), 300-315
- Marimba, A. (2009). Pengantar Filsafat Pendidikan Islam, Al-Maarif.
- Nabila, W. M., Fadhilatunnisa, S., Alamsyah, M. I., & Suryandari, M. Pengaruh Konten Dakwah Terhadap Gen Z dan Milenial (Generasi Muda), *Jurnal Politik, Sosial, Hukum, dan Humaniora*, 1(1), 14.
- Pretty, R. E., & Briñol, P. (2020). Attitude change: Revisiting the past and updating the present. . *Annual Review of Psychology*, 71, 359-385.
- Rahmat, J. (2001). Psikologi Agama, Raja Grafindo Persada.

- Ramli & Ramsiah, T. (2024). Teori Komunikasi Dakwah Dalam Penyebaran Pesan Islam, Jurnal Kolaboratif Sains, 7(11), 1.
- Riswandi. (2013). Psikologi Komunikasi, Graha Ilmu.
- Sumardianto, E. (2025). Tinjauan Komponen Manajemen Dakwah, Jurnal Dakwah Terprogram, 3(1), 79.