

MAKNA PESAN DAKWAH HABIB JA'FAR DALAM PEMBENTUKAN SIKAP KEAGAMAAN GENERASI Z

Nasichah, Rahma Sausan P. H, M. Salman Alfarizi, Lulu Nurfadilah

Mahasiswa Bimbingan Dan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

nasichah@uinjkt.ac.id, rahmasausan24@mhs.uinjkt.ac.id,

muhammadsalman24@mhs.uinjkt.ac.id, lulu.nurfadilah24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak

Makna dari pesan dakwah yang disampaikan dapat membentuk perubahan sikap keagamaan generasi Z. Penelitian ini bertujuan menjelaskan makna pesan dakwah digital terhadap sikap keagamaan Generasi Z dengan pendekatan fenomenologi kualitatif dan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Data dikumpulkan melalui observasi digital non-kontak terhadap konten dakwah dan tanggapan audiens di media sosial. Hasil menunjukkan bahwa pesan dakwah yang empatik, naratif, dan kontekstual berperan sebagai stimulus spiritual yang membangkitkan refleksi dan kesadaran religius. Generasi Z menghayati pesan dakwah sebagai pengalaman batin (organism) yang mendorong respon reflektif dan partisipatif. Dakwah digital menjadi ruang spiritual interaktif tempat makna keagamaan dibangun melalui dialog antara pesan dan pengalaman.

Kata Kunci : Pesan Dakwah, Sikap Keagamaan, Generasi Z

Abstract

The meaning of the religious message conveyed can shape the religious attitudes of Generation Z. This study examines the meaning of digital da'wah messages on Generation Z's religious attitudes using a qualitative phenomenological approach and the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. Data were obtained through non-contact digital observation of da'wah content and audience responses. The results show that empathetic and contextual da'wah messages act as spiritual stimuli, prompting reflection and religious awareness. Generation Z experiences these messages as inner spiritual meaning (organism) that inspires reflective and participatory responses. Digital da'wah serves as an interactive spiritual space where meaning emerges through dialogue between message and experience.

Keywords : Da'wah Message, Religious Attitude, Generation Z

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah wajah dakwah Islam secara fundamental. Media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram tidak lagi sekadar ruang hiburan, tetapi telah menjadi wadah baru bagi transformasi nilai-nilai keagamaan. Generasi Z kelompok masyarakat yang lahir dan tumbuh

di tengah derasnya arus digitalisasi antara tahun 1997 hingga 2012 di mana aktivitas keseharian mereka tidak bisa dilepaskan dari media sosial, dan arus informasi yang serba cepat.¹

Kondisi ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi dunia dakwah Islam. Di satu sisi, kemajuan teknologi membuka ruang yang luas bagi penyebaran ajaran Islam melalui berbagai platform digital, khususnya YouTube dan TikTok. Dakwah kini dapat menjangkau jutaan audiens tanpa batas ruang dan waktu. Di sisi lain, tantangan dakwah di kalangan Generasi Z posisi ulama dan lembaga formal sebagian tergeser oleh tokoh-tokoh non-institusional seperti content creator atau religious influencer yang populer di media sosial.²

Salah satu tokoh yang berhasil menarik perhatian generasi Z dalam berdakwah adalah Habib Ja'far yang muncul sebagai salah satu figur ulama yang mampu mengoptimalkan media digital, khususnya YouTube dan TikTok untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan gaya yang santai, humoris, dan penuh toleransi. Dengan pendekatan komunikatifnya yang tidak menggurui membuat banyak anak muda merasa dekat dengan ajaran Islam tanpa merasa dihakimi.

Pesan-pesan dakwah yang disampaikan Habib Ja'far tidak hanya berfokus pada aspek keagamaan, tetapi juga menyoroti nilai-nilai universal seperti kasih sayang, keterbukaan terhadap perbedaan, dan pentingnya menjaga hubungan sosial yang harmonis. Melalui cara penyampaian yang ringan dan kontekstual, pesan dakwah tersebut menjadi lebih mudah diterima oleh Generasi Z. Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana generasi tersebut memaknai pesan dakwah Habib Ja'far, karena pemaknaan tersebut berperan penting dalam pembentukan sikap keagamaan, yaitu pola pikir, perasaan, dan tindakan seseorang terhadap nilai-nilai ajaran agama.

Dalam perspektif Sosiologi Dakwah (Sarbini, 2020), dakwah tidak semata-mata kegiatan menyampaikan pesan, melainkan juga proses sosial untuk membentuk kesadaran dan perilaku beragama masyarakat. Efektivitas dakwah sangat bergantung pada kemampuan pendakwah memahami konteks sosial, psikologis, dan budaya audiensnya. Dalam perspektif psikologi komunikasi, pesan dakwah bukan sekadar transfer informasi, tetapi juga interaksi yang memengaruhi struktur kognitif, afektif, dan konatif seseorang. Pesan yang disusun dengan

¹ Nihayatul Husna, (2023) "Login Di Close the Door: Dakwah Digital Habib Ja'far Pada Generasi Z" *Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, Vol. 3. No. 1, 38-47

² Hidayat, T., Khalif, N. M., & Istianah. (2024). Pemanfaatan Teknologi Terhadap Dakwah Gen Z. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 20(2), 142-158.

pendekatan empatik, rasional, dan kontekstual memiliki potensi lebih besar untuk membentuk sikap keagamaan positif.

Selain itu, penelitian mengenai makna pesan dakwah dalam pembentukan sikap keagamaan Generasi Z ini penting untuk mengisi kekosongan kajian di antara dua disiplin ilmu, yaitu ilmu dakwah dan psikologi komunikasi. Pada ilmu dakwah membutuhkan pemahaman tentang perilaku manusia sebagai objek komunikasi, sementara psikologi komunikasi memerlukan konteks religius sebagai bentuk komunikasi nilai. Dengan menggabungkan kedua perspektif tersebut, penelitian ini berpotensi memberikan pemahaman baru tentang bagaimana pesan keagamaan dapat berfungsi sebagai alat pembentukan sikap spiritual yang adaptif terhadap sikap keagamaan generasi Z. Latar belakang ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di nilai dari sejauh mana makna pesan yang disampaikan mampu menyentuh dimensi kognitif, emosional, dan moral Generasi Z.³

Oleh karena itu, penting untuk memahami makna pesan dakwah Habib Ja'far dari perspektif generasi Z sendiri. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha menggali pengalaman subjektif generasi Z dalam menafsirkan pesan dakwah Habib Ja'far, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang dinamika dakwah Islam di era digital.

Fenomena/Isu yang Diangkat

Fenomena dakwah di era digital saat ini memperlihatkan dinamika yang kompleks, terutama dalam konteks penerimaan pesan oleh Generasi Z, yang hidup dalam budaya komunikasi yang serba cepat, visual, dan interaktif. Pergeseran ini tidak hanya memengaruhi bentuk penyampaian dakwah, tetapi juga cara khalayak dalam memahami dan memaknai pesan-pesan keagamaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah digital telah menjadi ruang baru bagi pembentukan identitas dan sikap keagamaan generasi muda.⁴ Banyak anak muda mengenal ajaran Islam bukan lagi melalui pengajian konvensional, tetapi melalui potongan video pendek, konten lucu, atau dialog santai para dai modern.

Menurut Fajrussalam, media sosial telah menjadi sumber utama bagi Generasi Z dalam memahami agama. Namun, pemahaman tersebut sering kali bersifat parsial karena hanya

³ Sarbini, A. (2020). *Sosiologi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

⁴ Effendy, E., Ramadhani, G., & Tanti, T. (2024). Efektivitas Dakwah dalam Media Digital untuk Generasi Z. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 880–887.

bersumber dari potongan konten pendek. Fenomena ini semakin menarik yang pada akhirnya membentuk cara Generasi Z mengonsumsi pesan keagamaan secara cepat.⁵

Sementara itu, Wardah, menyoroti bahwa dakwah yang bersifat inklusif dan kontekstual lebih efektif dalam menumbuhkan sikap keagamaan positif di kalangan anak muda. Pesan dakwah yang menekankan nilai kasih sayang, persaudaraan, serta kepedulian sosial terbukti lebih diterima dibandingkan pesan yang menekankan ancaman, dosa, atau perbedaan kelompok. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan paradigma dalam cara generasi muda merespons pesan agama mereka tidak hanya mencari kebenaran doktrinal, tetapi juga relevansi sosial dan emosional dari pesan tersebut

Isu lain yang juga mencuat adalah munculnya ketimpangan antara ketersediaan pesan dakwah dan efektivitas penerimaannya. Banyak pendakwah yang aktif di media sosial menggunakan format visual dan gaya populer, namun belum sepenuhnya memahami aspek psikologis komunikasi. Padahal, menurut pendekatan psikologi dakwah (lihat Sarbini, 2020), efektivitas pesan sangat ditentukan oleh kesesuaian antara isi pesan, konteks audiens, dan gaya penyampaian.

Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa makna pesan dakwah dalam membentuk sikap keagamaan Generasi Z sangat strategis namun juga menantang. Dibutuhkan penelitian yang dapat menjelaskan bagaimana pesan dakwah yang efektif disusun dan dikomunikasikan agar mampu memengaruhi aspek kognitif (pemahaman), afektif (penghayatan), dan konatif (perilaku) generasi ini. Dengan demikian, isu utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana makna pesan dakwah yang disampaikan di era digital dapat membentuk sikap keagamaan Generasi Z.⁶

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menafsirkan makna pesan dakwah digital sebagaimana dialami oleh Generasi Z. Tujuan dari penelitian yaitu menggali makna yang terkandung dalam pesan dakwah digital Habib Ja'far melalui platform media sosial.⁷ Khususnya YouTube dan TikTok dan mendeskripsikan bagaimana pengalaman subjektif Generasi Z dalam

⁵ Fajrussalam, H., et. al, (2024). Pengaruh Sosial Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam Terhadap Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 413–422.

⁶ Wardah, S. N., et. al, (2024). Dakwah Inklusif Sebagai Sarana Generasi Z Untuk Mewujudkan Moderasi Beragama. *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 6(1), 1–15

⁷ Fiantika, F. R., et. al, (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

berinteraksi dengan pesan dakwah, termasuk bagaimana mereka menafsirkan pesan tersebut sesuai dengan kondisi emosional, sosial, dan spiritual mereka.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang dakwah sebagai proses makna (*meaning-making process*) yang melibatkan kesadaran dan pengalaman religius audiens, bukan sekadar proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Rumusan Masalah

Bagaimana Generasi Z memaknai pesan dakwah Habib Ja'far yang mereka konsumsi melalui media digital, serta bagaimana bentuk ekspresi keagamaan (sikap, gaya komunikasi, atau tindakan) yang muncul dari hasil pemaknaan pesan dakwah digital Habib Ja'far oleh Generasi Z?

Kerangka Berpikir

Generasi Z yang tumbuh dalam budaya digital dan media sosial, memandang pesan dakwah melalui lensa pengalaman personal dan emosional. Dengan demikian, proses komunikasi dakwah tidak bersifat linear, tetapi merupakan proses interaktif dan interpretatif, di mana makna dibangun melalui pengalaman subjektif audiens terhadap pesan yang mereka temui.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berangkat dari pandangan bahwa dakwah merupakan aktivitas komunikasi yang mengandung dimensi simbolik. Pesan yang disampaikan oleh pendakwah tidak hanya dipahami dari isi verbalnya, tetapi juga dari simbol, gaya komunikasi, dan konteks sosial yang menyertainya. Berdasarkan teori interaksi simbolik, setiap pesan religius mengandung makna yang tidak bersifat tetap; makna itu diciptakan dan dimaknai ulang melalui interaksi sosial dan kesadaran individu. Dalam hal ini, generasi Z menjadi subjek aktif yang menafsirkan pesan dakwah sesuai dengan nilai, pengalaman hidup, serta kondisi psikologis mereka.

Pendekatan fenomenologi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini memandang bahwa makna keagamaan muncul dari pengalaman manusia yang hidup dalam dunia sosialnya. Sejalan dengan pemikiran Sarbini (2020), realitas sosial adalah hasil dari proses kesadaran subjektif individu terhadap pengalaman yang mereka alami. Artinya, ketika Generasi Z menonton, membaca, atau mendengarkan pesan dakwah digital, mereka tidak sekadar menerima informasi, tetapi juga mengalami proses kesadaran religius, yakni

merenungi nilai yang tersirat, membandingkan dengan pengalaman hidupnya, dan kemudian menafsirkan pesan itu sesuai makna yang relevan bagi dirinya.

Melalui observasi digital, penelitian ini menelusuri bagaimana Generasi Z mengekspresikan makna-makna tersebut misalnya melalui komentar, caption, atau unggahan ulang konten dakwah yang mencerminkan refleksi batin, rasa haru, atau dorongan untuk memperbaiki diri. Proses ini menggambarkan mekanisme pembentukan makna religius yang bersumber dari pengalaman eksistensial audiens, bukan sekadar pengaruh eksternal dari pendakwah. Dengan demikian, pemaknaan pesan dakwah menjadi cerminan hubungan dialektis antara pesan keagamaan dan pengalaman hidup personal.⁸

Paparan pesan dakwah yang diterima oleh Generasi Z memicu beragam pengalaman subjektif. Setiap individu menafsirkan pesan tersebut berdasarkan latar belakang emosional, sosial, dan spiritual masing-masing. Sebagian audiens mungkin merasa tersentuh, sebagian lain merenungi pesan tersebut lebih dalam, bahkan ada yang mengalami perubahan persepsi terhadap agama. Dalam proses pemaknaan (*meaning-making process*), Generasi Z melakukan interpretasi terhadap pesan dakwah dengan mencari makna yang relevan bagi kehidupannya, misalnya memahami konsep “hijrah” bukan sekadar sebagai perubahan perilaku lahiriah, tetapi sebagai perjalanan batin menuju versi diri yang lebih baik.

Pesan dakwah menjadi simbol yang menstimulasi kesadaran, sementara pengalaman hidup audiens menjadi medium penafsiran makna. Kedua hal ini kemudian berpadu dalam membentuk pemahaman baru tentang nilai-nilai religius. Dengan demikian, penelitian ini memandang pesan dakwah sebagai media dialog spiritual antara nilai-nilai keagamaan dan pengalaman eksistensial Generasi Z. Melalui perspektif fenomenologi, penelitian ini berfokus pada bagaimana makna keagamaan terbentuk, dihayati, dan diwujudkan dalam perilaku generasi digital yang hidup di tengah dinamika moral modern.

Penelitian Sebelumnya (Literatur Review)

Kajian penelitian terdahulu penting dilakukan untuk memahami arah dan posisi penelitian ini di antara studi-studi yang sudah ada. Beberapa penelitian terkait pesan dakwah, dakwah digital, dan pengaruhnya terhadap perilaku keagamaan Generasi Z telah dilakukan

⁸ Arief, M. I., & Hidayatullah, N. P. (2023). Rethinking Keberagaman Generasi Z: Integrasi Komunitas Aktivistis Dakwah Kampus Melalui Sikap Toleransi Untuk Penguatan Moderasi Beragama. *Indonesian Journal of Islamic Religious Education (INJIRE)*, 1(2), 226–234.

sebelumnya, baik dari perspektif komunikasi, sosiologi, maupun pendidikan Islam. Namun demikian, masih terdapat celah (gap) yang signifikan dalam menghubungkan antara pesan dakwah dengan sikap keagamaan.

Penelitian pertama yang relevan dilakukan oleh Hidayat et al. (2022) dalam *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* berjudul *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Dakwah untuk Mengantisipasi Kerawanan Sosial Generasi Z*. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat dakwah yang efektif dalam menjangkau generasi muda karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses. Namun, fokus utama penelitian tersebut masih terletak pada media dan sarana dakwah, bukan pada substansi pesan serta dampak psikologisnya terhadap penerima pesan (audiens).⁹

Selanjutnya, penelitian oleh Fajrussalam et al. (2024) dalam *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* berjudul *Pengaruh Sosial Media dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam terhadap Gen Z*, menyoroti peran media sosial sebagai ruang belajar agama informal. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin sering Generasi Z terpapar konten dakwah, semakin meningkat pula pengetahuan keagamaan mereka. Namun, penelitian ini masih berfokus pada dimensi kognitif (pengetahuan) tanpa membahas secara mendalam perubahan sikap dan perilaku keagamaan (afektif dan konatif).¹⁰

Sementara itu, Wardah et al. (2024) dalam *Jurnal Idarotuna: Kajian Manajemen Dakwah* meneliti *Dakwah Inklusif sebagai Sarana Generasi Z*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pendekatan dakwah yang menekankan inklusivitas, toleransi, dan komunikasi dua arah lebih diterima oleh Generasi Z dibandingkan dengan gaya dakwah yang eksklusif dan normatif. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama berangkat dari realitas dakwah digital dan karakteristik Generasi Z. Namun perbedaannya Wardah menekankan aspek sosial dan ideologis dakwah, sedangkan penelitian ini berfokus pada aspek psikologis dan komunikasi pesan yang memengaruhi pembentukan sikap keagamaan.¹¹

Penelitian lain oleh Hidayatullah (2023) tentang *Strategi Dakwah di Era Digital* menyoroti perubahan strategi komunikasi ulama di media sosial. Ia menekankan pentingnya

⁹ Hidayat, A. W., et. al, (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Untuk Mengantisipasi Kerawanan Sosial Generasi Z*. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(6), 1–10.

¹⁰ Fajrussalam, H., et. al, (2024). *Pengaruh Sosial Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam Terhadap Gen-Z*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 413–422.

¹¹ Wardah, S. N., Hawa, R. N., Zahra, S. A., Nabilah, S., & Anwar, S. (2024). *Dakwah Inklusif Sebagai Sarana Generasi Z Untuk Mewujudkan Moderasi Beragama*. *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 6(1), 1–15

adaptasi metode dakwah dengan konteks modern. Walaupun penelitian ini memperkaya pemahaman tentang strategi dakwah, ia tidak membahas hubungan antara karakter pesan dakwah dan dampak psikologisnya terhadap penerima pesan. Artinya, belum ada penjelasan yang mendalam mengenai mekanisme penerimaan pesan dalam membentuk sikap keagamaan Generasi Z.

Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Nasution (2022) dan Fathurrahman (2023), juga membahas tentang Fenomena Religious Influencer di Media Sosial. Mereka menemukan bahwa kehadiran influencer keagamaan dapat memperkuat daya tarik pesan dakwah karena pendekatannya yang ringan, visual, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Namun, penelitian tersebut tidak menguraikan bagaimana pesan-pesan itu memengaruhi struktur psikologis audiens.

Landasan Teori

a. Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam Dakwah

Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) menjelaskan bahwa proses komunikasi terjadi melalui tiga tahapan utama: adanya stimulus (rangsangan) yang dikirimkan oleh komunikator, kemudian diolah oleh organisme (penerima pesan), dan menghasilkan respon (tindakan atau sikap) tertentu. Dalam konteks dakwah, teori ini menggambarkan bahwa pesan dakwah berfungsi sebagai **stimulus**, mad'u (audiens) sebagai **organisme** yang menerima dan menafsirkan pesan, serta perubahan sikap atau kesadaran religius sebagai **respon** yang diharapkan.¹²

Berdasarkan buku Sosiologi Dakwah (Sarhini, 2020), proses dakwah sebagai kegiatan komunikasi sosial. Artinya, dakwah bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan proses yang mengandung unsur psikologis dan sosial. Dalam penelitian Hidayat (2022) dan Fajrussalam (2024) menunjukkan bahwa isi pesan dakwah, gaya komunikasi, dan kehadiran media digital berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan oleh Generasi Z. Namun, pengaruh tersebut tidak bersifat langsung. Artinya, tahap “Organism” dalam model S–O–R menjadi ruang psikologis dan spiritual di mana individu mengalami proses refleksi dan pemaknaan.¹³

¹² Andi, R. A., & Mustika, A., (2021) Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 1–15

¹³ Sarhini, A. (2020). *Sosiologi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Dengan demikian, teori S–O–R digunakan dalam penelitian ini untuk untuk menjelaskan alur interaksi simbolik antara pesan dakwah digital dan pengalaman subjektif Generasi Z. Pesan dakwah (Stimulus) akan dihayati oleh audiens (Organism) melalui pengalaman batin, lalu direspons dalam bentuk refleksi diri, komentar, atau perubahan sikap keagamaan (Response).

Integrasi Teori S–O–R dan Pendekatan Fenomenologis

Tahapan S–O–R	Fokus Utama	Proses Fenomenologis (Makna Subjektif)	Tujuan Analisis Penelitian
Stimulus	Pesan dakwah digital (isi, gaya, media, dan konteks).	Pesan sebagai simbol komunikasi religius yang memancing perhatian dan emosi.	Mengidentifikasi karakteristik pesan dakwah yang relevan dengan Generasi Z
Organism	Generasi Z sebagai penerima pesan.	Audiens menghayati pesan melalui pengalaman emosional, refleksi, dan kesadaran diri.	Memahami pengalaman subjektif dan pemaknaan spiritual audiens.
Response	Sikap keagamaan dan ekspresi spiritual.	Hasil internalisasi makna; muncul dalam bentuk refleksi moral, empati, atau tindakan keagamaan di ruang digital.	Menjelaskan bentuk perubahan sikap atau kesadaran religius Generasi Z.

b. Teori Komunikasi Persuasif

Teori kedua yang menjadi pijakan penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif, yang menjelaskan proses perubahan sikap dan perilaku melalui penyampaian pesan yang

mempengaruhi pikiran dan perasaan individu. Dalam konteks dakwah, komunikasi persuasif menjadi landasan utama, karena dakwah pada hakikatnya adalah ajakan menuju kebaikan (amar ma'ruf nahi munkar) yang dilakukan dengan pendekatan moral, rasional, dan emosional. Pesan dakwah yang efektif tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga menggerakkan hati dan mengubah perilaku penerimanya.

Tiga elemen utama dalam komunikasi persuasif yaitu ethos, pendakwah atau penyampai pesan harus memiliki integritas, kompetensi, dan kedekatan emosional dengan audiens agar pesan diterima dengan baik. Pathos, pesan dakwah yang menyentuh perasaan dan empati audiens lebih mudah diterima dan diingat. Logos, pesan dakwah yang disertai argumentasi logis, bukti, dan relevansi kehidupan nyata akan memperkuat pengaruhnya terhadap sikap keagamaan.

c. Teori Sosiologi Dakwah

Teori ini diambil dari pandangan Ahmad Sarbini dalam bukunya *Sosiologi Dakwah*, yang menekankan bahwa dakwah bukan hanya aktivitas keagamaan, tetapi juga fenomena sosial yang dipengaruhi oleh kondisi masyarakat. Dakwah yang efektif harus memperhatikan konteks sosial, budaya, dan psikologis audiens.

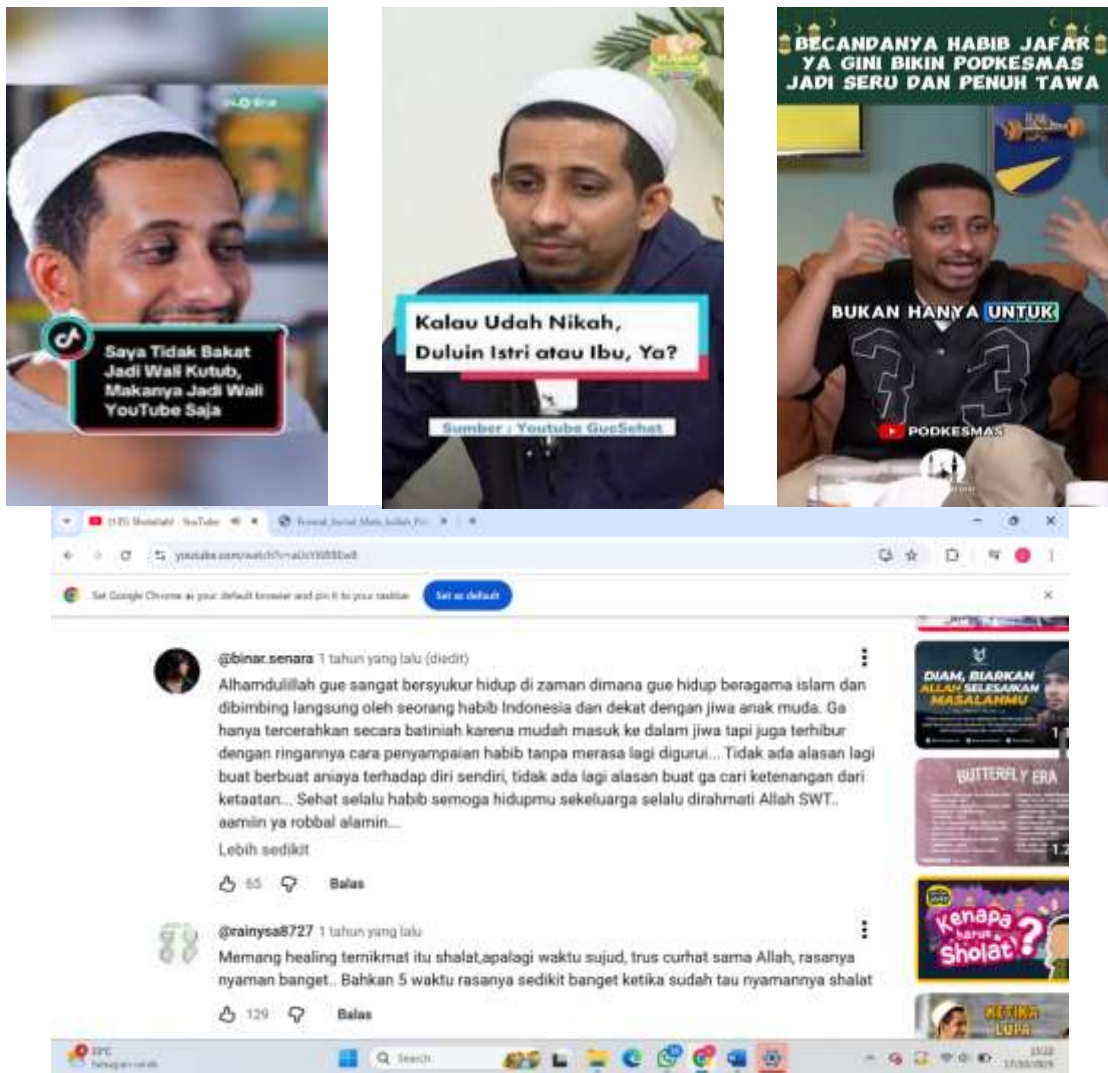
Menurut Sarbini, keberhasilan dakwah bergantung pada tiga komponen penting, pesan dakwah (materi dan tujuan), pendakwah (komunikator), dan penerima dakwah (komunikan). Ketiganya harus berada dalam hubungan yang harmonis agar terjadi perubahan sosial dan spiritual yang berkesinambungan. Dakwah yang tidak menyesuaikan dengan konteks sosial audiens berisiko ditolak karena tidak memenuhi kebutuhan aktual umat. Teori ini membantu menjelaskan mengapa pendekatan dakwah yang kontekstual, empatik, dan berorientasi pada nilai kemanusiaan lebih efektif dalam membentuk sikap keagamaan Generasi Z.¹⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis isi dan studi lapangan menunjukkan bahwa pesan dakwah Habib Ja'far disampaikan dengan ciri khas yang singkat, kontekstual, komunikatif, dan bernuansa inklusif, sering memadukan logika rasional, sentimentalitas, serta bahasa yang dekat dengan pengalaman sehari-hari generasi muda membuat pesan dakwah terasa lebih dekat dan mudah diterima. Bagi Generasi Z, pesan dakwah Habib Ja'far tidak hanya berfungsi sebagai ajaran

¹⁴ Sarbini, A. (2020). *Sosiologi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

moral, tetapi juga sebagai ruang dialog spiritual yang menghubungkan ajaran agama dengan persoalan hidup nyata.



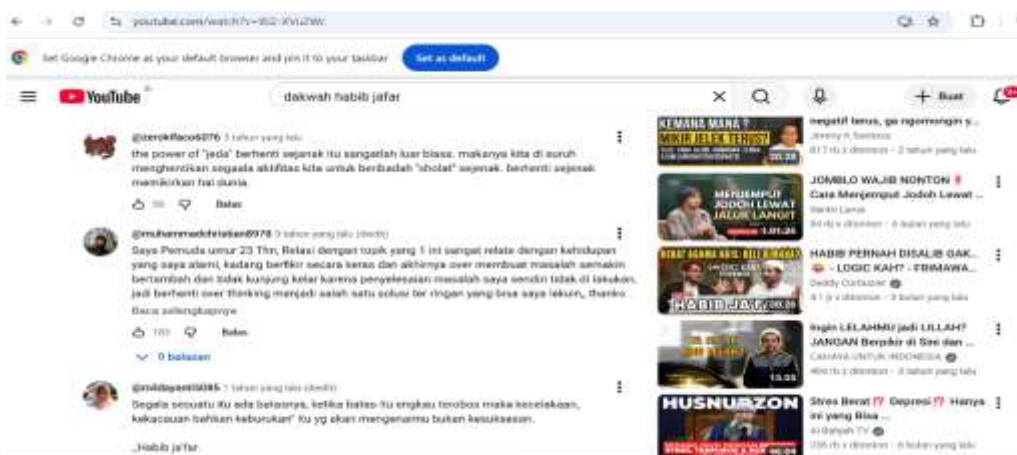
Hal ini membuat audiens merasa seolah diajak bicara, bukan diajari.

Berdasarkan pendekatan fenomenologi komunikasi, pemaknaan tidak lahir secara instan dari isi pesan dakwah, tetapi terbentuk melalui kesadaran subjektif individu terhadap pengalaman hidupnya. Data interaksi digital (komentar, caption, repost, direct message) menunjukkan bahwa penerimaan pesan tidak bersifat pasif. Generasi Z mengolah pesan melalui lensa pengalaman personal, yaitu membandingkan nilai-nilai yang disampaikan dengan kisah hidup, emosi, dan konteks sosial mereka lalu merumuskan makna yang relevan (meaning-making).

Makna religius yang dibangun Generasi Z dari pesan dakwah Habib Ja'far juga bersifat selektif dan kontekstual. Mereka tidak menerima seluruh isi pesan secara utuh, tetapi menyerap

bagian yang paling relevan dengan kondisi psikologis dan sosial mereka. Proses ini menunjukkan bahwa Generasi Z memposisikan diri bukan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai penafsir aktif yang mengolah pesan dakwah menjadi makna baru sesuai kebutuhan eksistensialnya.¹⁵

Proses pemaknaan dalam refleksi dan interaksi digital. Melalui komentar, caption, dan unggahan ulang, Generasi Z mengekspresikan perasaan tersentuh, termotivasi, atau tercerahkan setelah mengonsumsi konten dakwah Habib Ja'far. Unggahan seperti “nggak nyangka ustadz bisa se-realistis ini” atau “denger Habib Ja'far bikin aku sadar kalau hijrah itu bukan soal penampilan tapi niat” menunjukkan adanya pengalaman religius yang bersifat pribadi dan reflektif.



Komentar ini yang menyangkut pesan dakwah dengan pengalamannya sendiri

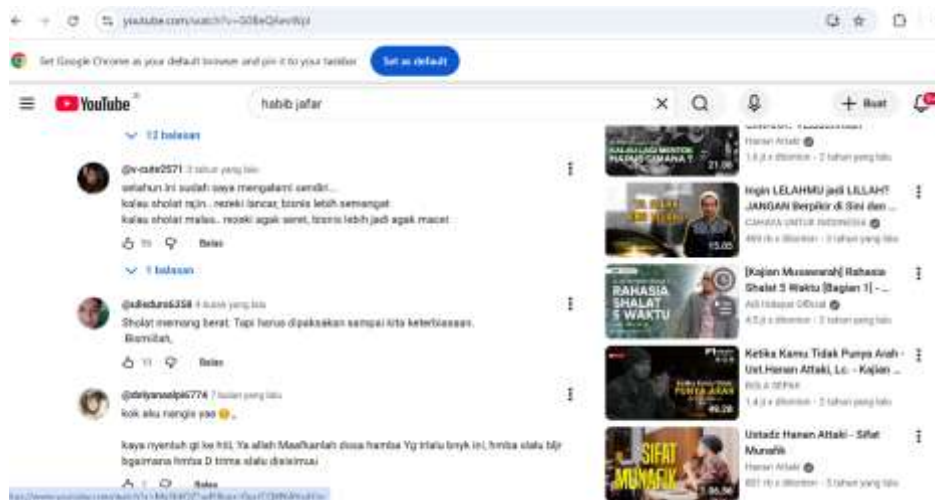
Hasil proses pemaknaan pesan dakwah Habib Ja'far oleh Generasi Z melahirkan beragam bentuk ekspresi keagamaan yang tampak baik dalam ranah kognitif, afektif, maupun konatif. Ekspresi ini tidak selalu berbentuk ritual keagamaan yang formal, tetapi lebih sering muncul dalam sikap, gaya komunikasi, dan perilaku keseharian di ruang digital maupun kehidupan nyata.

Generasi Z juga memperlihatkan bentuk-bentuk nyata dari hasil pemaknaan pesan dakwah Habib Ja'far. Setelah mengonsumsi pesan dakwah Habib Ja'far, banyak di antara mereka menampilkan perubahan cara pandang terhadap keberagaman dan pandangan keagamaan. Mereka mulai menunjukkan kebiasaan baru seperti mengikuti kajian daring, menonton konten keagamaan secara rutin, atau menghindari ujaran kebencian di kolom

¹⁵ Putri, Z., & Bashori. (2025). Pengaruh Influencer Keagamaan terhadap Perubahan Gaya Hidup Religius Generasi Z: Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(5), 648–668.

komentar. Selain itu, ekspresi spiritual juga tampak dalam tindakan sederhana seperti meminta maaf secara publik atau mendukung gerakan sosial yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Bentuk-bentuk tindakan ini menunjukkan adanya internalisasi makna religius yang bersumber dari kesadaran pribadi, bukan sekadar kepatuhan sosial.¹⁶

Setelah mendengarkan dan memahami dengan baik pesan dakwah yang disampaikan oleh Habib Ja'far, banyak dari mereka Generasi Z yang menyebarkan lagi pesan keagamaan melalui bahasa yang mudah dipahami, disertai humor, dan dikemas dalam bentuk kreatif seperti meme, quotes, video pendek, atau story di media sosial. Gaya komunikasi seperti ini menjadi bentuk ekspresi spiritual yang khas generasi digital, yaitu tetap religius namun tidak kaku, penuh empati, dan relevan dengan audiens. Hal ini juga menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, berdakwah tidak selalu harus dilakukan di mimbar, tetapi bisa melalui media sosial dengan pendekatan yang humanis dan komunikatif.¹⁷



Komentar ini merupakan pesan dakwah yang diinternalisasikan oleh audiens ke dalam hidupnya

Fenomena tersebut menegaskan bahwa ekspresi keagamaan Generasi Z bersifat otentik dan kontekstual. Mereka tidak lagi memahami agama sebatas kewajiban formal, tetapi sebagai panduan hidup yang memberikan kedamaian dan arah moral di tengah kompleksitas dunia digital. Sikap terbuka, empatik, dan reflektif yang mereka tunjukkan merupakan wujud nyata dari proses pemaknaan mendalam terhadap pesan dakwah Habib Ja'far.

¹⁶ Hasanah, N., & Huriyah. (2022). Religius Radikal: Dualisme Gen-Z dalam Mengekspresikan Kesadaran Beragama dan Kesalehan. *Jurnal Penelitian*, 16(1), 23–52.

¹⁷ Putri, Z., & Bashori. (2025). Pengaruh Influencer Keagamaan terhadap Perubahan Gaya Hidup Religius Generasi Z: Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(5), 648–668.

Dengan demikian, ekspresi keagamaan Generasi Z merupakan hasil dialektika antara pesan dakwah dan pengalaman hidup personal. Pesan Habib Ja'far berperan sebagai stimulus spiritual, sedangkan Generasi Z mengolahnya menjadi bentuk sikap dan perilaku yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai mereka sebagai generasi digital yang kritis, kreatif, serta mencari makna spiritual yang autentik dan relevan.¹⁸

Refleksi (Diskusi Kritis)

Hasil penelitian ini memberikan gambaran baru tentang bagaimana pesan dakwah digital dipahami dan dihidupi oleh Generasi Z sebagai pengalaman spiritual dan sosial yang nyata. Melalui analisis berbasis teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dan pendekatan fenomenologi, penelitian ini menemukan bahwa dakwah di era digital bukan lagi sekadar penyampaian pesan keagamaan secara satu arah, tetapi telah berkembang menjadi proses interaksi simbolik yang membentuk kesadaran religius generasi muda.

Dalam konteks digital, simbol-simbol keagamaan yang tersaji dalam bentuk visual, narasi, dan ekspresi emosional terbukti mampu menjadi stimulus spiritual yang memicu proses refleksi batin. Generasi Z menanggapi pesan dakwah bukan sebagai instruksi moral, melainkan sebagai ruang dialog batin antara nilai agama dan pengalaman pribadi. Setiap pesan yang diterima oleh audiens diolah dalam kesadaran mereka, membentuk pengalaman religius yang unik. Generasi Z menghidupi pesan dakwah melalui komentar, caption, dan tindakan berbagi konten positif. Dengan kata lain, ruang digital telah menjadi arena dakwah partisipatif, tempat di mana makna keagamaan dibangun bersama melalui pengalaman.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Observasi dilakukan secara digital tanpa kontak langsung dengan responden, sehingga interpretasi makna sepenuhnya bergantung pada ekspresi yang terlihat di ruang maya seperti komentar, caption, dan interaksi visual. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi dakwah kontekstual di era digital. Hasilnya menunjukkan bahwa pesan dakwah yang efektif bagi Generasi Z harus bersifat empatik, naratif, dan reflektif, mengutamakan dialog spiritual dibandingkan retorika normatif. Dengan memahami cara Generasi Z memaknai pesan dakwah, para da'i dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dengan realitas psikologis dan sosial generasi muda masa kini.

¹⁸ Kholis, N. (2021). Dakwah Virtual, Generasi Z dan Moderasi Beragama. *Istida: Journal Of Da'wah and Communication*, 1(2), 171–188.

KESIMPULAN

Pesan dakwah Habib Ja'far memiliki peran signifikan dalam membentuk makna keagamaan dan sikap religius di kalangan Generasi Z. Generasi Z memaknai pesan dakwah Habib Ja'far sebagai representasi Islam yang humanis, toleran, dan relevan dengan kehidupan modern. Gaya penyampaian yang santai, inklusif, serta menggunakan bahasa populer membuat nilai-nilai keagamaan lebih mudah dipahami dan diinternalisasi. Pemaknaan tersebut kemudian melahirkan pengalaman religius yang bersifat reflektif yakni perenungan terhadap nilai-nilai spiritual yang sesuai dengan realitas kehidupan.

Hasil pemaknaan ini tampak dalam bentuk ekspresi keagamaan yang kontekstual dan autentik, dalam sikap, gaya komunikasi, maupun tindakan sehari-hari. Generasi Z menunjukkan kecenderungan pada praktik keagamaan yang terbuka, menghargai perbedaan, dan mengedepankan kasih sayang. Mereka juga mengekspresikan nilai-nilai keislaman melalui gaya komunikasi yang ringan dan kreatif di media sosial, serta menampilkan perilaku positif seperti menjaga etika digital dan partisipasi dalam aktivitas sosial bernilai religius.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah Habib Ja'far bukan hanya berfungsi sebagai media penyampaian ajaran agama, tetapi juga sebagai ruang dialog spiritual yang mempertemukan simbol-simbol keagamaan dengan pengalaman eksistensial Generasi Z. Pesan tersebut berhasil menumbuhkan kesadaran religius yang lebih inklusif, reflektif, dan sesuai dengan karakteristik generasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, R. A., & Mustika, A., (2021) Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 1–15
- Arief, M. I., & Hidayatullah, N. P. (2023). Rethinking Keberagamaan Generasi Z: Integrasi Komunitas Aktivistis Dakwah Kampus Melalui Sikap Toleransi Untuk Penguatan Moderasi Beragama. *Indonesian Journal of Islamic Religious Education (INJIRE)*, 1(2), 226–234. <https://Injire.Org/Index.Php/Journal>
- Effendy, E., Ramadhani, G., & Tanti, T. (2024). Efektivitas Dakwah dalam Media Digital untuk Generasi Z. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 880–887. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.5480>
- Fajrussalam, H., et. al, (2024). Pengaruh Sosial Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam Terhadap Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 413–422. <https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.13763991>

- Fiantika, F. R., et. al, (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hasanah, N., & Huriyah. (2022). Religius Radikal: Dualisme Gen-Z Dalam Mengekspresikan Kesadaran Beragama Dan Kesalehan. *Jurnal Penelitian*, 16(1), 23–52.
- Hidayat, A. W., et. al, (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Untuk Mengantisipasi Kerawanan Sosial Generasi Z. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(6), 1–10.
- Hidayat, T., Khalif, N. M., & Istianah. (2024). Pemanfaatan Teknologi Terhadap Dakwah Gen Z. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 20(2), 142–158.
- Husna, N. (2023). “Login Di Close the Door: Dakwah Digital Habib Ja’far Pada Generasi Z.” *Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 3(1), 38–47. <https://Ejournal.Lainu.Kebumen.Ac.Id/Index.Php/Selasar>
- Kholis, N. (2021). Dakwah Virtual, Generasi Z Dan Moderasi Beragama. *Istida: Journal of Da’wah and Communication*, 1(2), 171–188.
- Putri, Z., & Bashori. (2025). Pengaruh Influencer Keagamaan Terhadap Perubahan Gaya Hidup Religius Generasi Z: Perspektif Al-Qur’an. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(5), 648–668. <https://Journal.Hasbaedukasi.Co.Id/Index.Php/Jurmie>
- Sarbini, A. (2020). *Sosiologi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wardah, S. N., et. al, (2024). Dakwah Inklusif Sebagai Sarana Generasi Z Untuk Mewujudkan Moderasi Beragama. *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 6(1), 1–15. <https://Doi.Org/10.24014/Idarotuna.V6i1.27072>