

SOSIALISASI NILAI DAKWAH DI RUANG DIGITAL: KAJIAN ANTROPOLOGI PADA PERAN KONTEN KREATOR DALAM MEMBENTUK POLA PIKIR KEAGAMAAN GENERASI Z

Sakilah¹, Umu Wardati², Sobirin³

sakilahkilah098@gmail.com¹, umuwardati53@gmail.com², sobirin@iai-alzaytun.ac.id³

Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan memahami nilai-nilai kehidupan, termasuk dalam ranah keagamaan. Dakwah Islam kini tidak hanya berlangsung dalam ruang fisik, tetapi juga di ruang digital yang bersifat terbuka dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana nilai-nilai dakwah disosialisasikan melalui media digital dengan pendekatan antropologi, serta menelaah peran konten kreator dalam membentuk pola pikir keagamaan Generasi Z. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa dakwah digital berfungsi sebagai ruang sosialisasi nilai, transformasi budaya, dan reproduksi makna keagamaan baru. Konten kreator memainkan peran penting sebagai agen budaya yang menghubungkan nilai-nilai Islam dengan realitas kehidupan modern. Melalui pendekatan kreatif, komunikatif, dan visual, mereka mampu menanamkan nilai spiritual yang kontekstual dan menarik bagi Generasi Z. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa dakwah digital merupakan bentuk baru dari ekspresi religius yang menggabungkan aspek teologis, sosiologis, dan antropologis dalam satu kesatuan ruang komunikasi.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Antropologi Dakwah, Konten Kreator, Generasi Z, Pola Pikir Keagamaan.

ABSTRACT

The development of digital technology has brought about fundamental changes in the way humans communicate, interact, and understand life values, including in the realm of religion. Islamic da'wah today no longer takes place solely in physical spaces but also in digital spaces that are open, interactive, and dynamic. This study aims to explain how da'wah values are disseminated through digital media using an anthropological approach, and to examine the role of content creators in shaping the religious mindset of Generation Z. Using a descriptive qualitative method based on literature study, this research finds that digital da'wah functions as a space for value socialization, cultural transformation, and the reproduction of new religious meanings. Content creators play a crucial role as cultural agents who connect Islamic values with modern life realities. Through creative, communicative, and visual approaches, they are able to instill spiritual values that are contextual and appealing to Generation Z. The study concludes that digital da'wah represents a new form of religious expression that integrates theological, sociological, and anthropological dimensions within a single communicative space.

Keywords: Digital Da'wah, Anthropology of Da'wah, Content Creator, Generation Z, Religious Mindset.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan lanskap baru dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat modern. Media digital, terutama media sosial, menjadi ruang yang memediasi berbagai bentuk komunikasi, termasuk komunikasi keagamaan (Abdullah, 2020). Dakwah sebagai proses penyampaian nilai-nilai Islam kini tidak lagi terbatas pada forum pengajian atau majelis taklim, melainkan juga berlangsung secara masif di platform

seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan X (Rahmawati, 2022). Perubahan ini menunjukkan bahwa dakwah telah bertransformasi menjadi aktivitas sosial yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan keagamaan (Subarkah R. , 2021).

Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif di dunia digital. Mereka tumbuh bersama teknologi, memiliki tingkat keterbukaan tinggi terhadap informasi, dan cenderung berpikir kritis terhadap isu-isu keagamaan (Nugroho, 2023). Bagi generasi ini, otoritas keagamaan tidak lagi bersifat tunggal atau hierarkis seperti pada masa sebelumnya. Mereka lebih menerima pemahaman agama yang relevan dengan konteks sosial, emosional, dan budaya mereka sendiri (Putri, 2022).

Dalam konteks ini, konten kreator memiliki peran strategis dalam membentuk cara pandang keagamaan generasi muda. Mereka menggunakan pendekatan naratif, visual, dan humor untuk menyampaikan nilai-nilai Islam tanpa kehilangan esensi spiritualnya (Wahid, 2024). Dengan demikian, dakwah digital menjadi jembatan antara nilai-nilai Islam yang universal dan budaya populer yang digemari oleh generasi muda.

Pendekatan antropologis memberikan kerangka teoritis penting dalam memahami fenomena ini. Antropologi dakwah menyoroti bagaimana pesan keagamaan diterjemahkan dalam konteks sosial tertentu, dan bagaimana simbol-simbol agama memperoleh makna baru dalam budaya digital (Subarkah R. , Antropologi Dakwah: Perspektif Budaya dalam Penyebaran Islam di Era Modern, 2021). Dakwah digital bukan hanya sarana penyampaian ajaran, melainkan juga proses konstruksi makna yang melibatkan interaksi, emosi, dan kreativitas.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode studi pustaka (library research). Data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan artikel yang relevan dengan tema dakwah digital, antropologi komunikasi, dan generasi Z (Moleong, 2021).

Analisis dilakukan dengan pendekatan interpretatif, yaitu menafsirkan data untuk memahami hubungan antara dakwah digital dan pembentukan pola pikir keagamaan. Proses analisis mengikuti langkah-langkah reduksi data, kategorisasi tema, dan interpretasi makna sosial (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini tidak hanya memandang dakwah sebagai kegiatan religius, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang berinteraksi dengan struktur budaya dan teknologi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap simbol, nilai, dan interaksi sosial menjadi penting untuk menafsirkan peran konten kreator dalam konteks antropologi dakwah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dakwah Digital dalam Perspektif Antropologi Sosial

Dalam pandangan antropologi, setiap aktivitas dakwah merepresentasikan sistem nilai dan simbol sosial yang hidup dalam suatu masyarakat (Abdullah, 2020). Ketika dakwah berpindah ke ruang digital, ia beradaptasi dengan karakteristik budaya baru yaitu budaya visual, kecepatan informasi, dan partisipasi pengguna (Rahmawati, 2022). Dakwah digital menjadi bagian dari ekosistem budaya global yang sarat dengan makna sosial, politik, dan ekonomi.

Media sosial memungkinkan dakwah menjadi lebih interaktif dan partisipatif.

Pengguna tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga berperan sebagai penyebar dan penafsir pesan dakwah (Rahman, 2023). Interaktivitas ini menjadikan dakwah digital memiliki dimensi sosial yang lebih luas dibandingkan dakwah konvensional. Dalam kerangka antropologi, ruang digital dapat dianggap sebagai arena kultural baru tempat nilai-nilai Islam dinegosiasikan dan diinterpretasikan ulang (Subarkah, 2021).

Selain itu, dakwah digital juga memunculkan bentuk baru dari otoritas keagamaan. Otoritas tidak lagi dimonopoli oleh ulama atau institusi formal, melainkan terbuka bagi siapa pun yang memiliki kemampuan komunikasi dan pengaruh digital (Wahid, 2024). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari otoritas tradisional menuju otoritas simbolik yang dibangun melalui kredibilitas dan konsistensi di media sosial.

2. Peran Konten Kreator sebagai Agen Budaya Dakwah

Konten kreator berperan sebagai mediator yang menjembatani nilai-nilai Islam dengan kebutuhan sosial generasi digital. Mereka bukan sekadar penyebar informasi, tetapi juga pencipta makna dan pembentuk opini publik (Nugroho, 2023). Dalam konteks antropologi, konten kreator dapat disebut sebagai agen budaya—yakni individu yang menciptakan dan mereproduksi makna melalui simbol, bahasa, dan ekspresi artistik (Putri, 2022).

Konten dakwah yang disampaikan oleh kreator digital cenderung menggunakan gaya komunikatif yang ringan, humoris, dan visual. Strategi ini efektif menarik perhatian Generasi Z yang memiliki rentang perhatian pendek dan lebih menyukai pesan yang dikemas secara visual (Rahmawati, 2022). Selain itu, banyak kreator yang memanfaatkan tren dan budaya populer untuk memperkuat daya tarik pesan dakwah.

Namun, tantangan muncul ketika pesan dakwah harus bersaing dengan konten hiburan yang cenderung dangkal. Oleh karena itu, konten kreator perlu menguasai literasi digital dan teologi dakwah agar pesan yang disampaikan tidak kehilangan substansi (Wahid, 2024). Mereka perlu menjaga keseimbangan antara kreativitas dan akurasi teologis.

3. Pola Pikir Keagamaan Generasi Z dan Dampak Sosialisasi Dakwah Digital

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam memahami ajaran agama. Mereka cenderung menolak otoritas tunggal dan lebih mengedepankan dialog terbuka, logika, serta relevansi sosial (Nugroho, 2023). Pola pikir seperti ini dipengaruhi oleh budaya digital yang demokratis dan berbasis partisipasi.

Dalam konteks dakwah, Generasi Z menunjukkan minat tinggi terhadap konten yang inspiratif, otentik, dan kontekstual (Putri, 2022). Mereka mencari figur yang tidak hanya pandai berbicara, tetapi juga menunjukkan keteladanan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, konten kreator yang autentik dan konsisten akan lebih berpengaruh dibandingkan figur formal keagamaan yang terkesan kaku (Rahman, 2023).

Sosialisasi nilai dakwah melalui media digital membawa dampak positif terhadap peningkatan literasi keagamaan generasi muda. Mereka lebih mudah memahami konsep keislaman melalui visualisasi, storytelling, dan interaksi digital (Abdullah, 2020). Namun demikian, perlu kewaspadaan terhadap risiko distorsi makna dan penyebaran paham ekstrem jika dakwah digital tidak disertai dengan literasi yang memadai.

KESIMPULAN

Sosialisasi nilai dakwah di ruang digital merupakan fenomena sosial-budaya yang kompleks. Melalui pendekatan antropologis, dapat dipahami bahwa dakwah digital bukan sekadar penyampaian ajaran agama, melainkan juga proses pembentukan makna yang berinteraksi dengan budaya dan teknologi. Konten kreator memiliki posisi strategis

sebagai agen budaya yang menafsirkan ulang nilai Islam sesuai kebutuhan generasi digital (Subarkah, 2021).

Generasi Z dengan karakter kritis, kreatif, dan adaptif, memerlukan pendekatan dakwah yang komunikatif, visual, dan berbasis dialog (Rahmawati, 2022). Oleh karena itu, keberhasilan dakwah digital bergantung pada kemampuan komunikator dalam mengintegrasikan nilai keislaman dengan budaya digital secara harmonis.

Dakwah digital di masa depan perlu diarahkan tidak hanya pada penyebaran pesan, tetapi juga pada pembentukan karakter, empati sosial, dan kesadaran spiritual. Dengan demikian, ruang digital dapat menjadi wadah bagi tumbuhnya pemahaman Islam yang damai, rasional, dan kontekstual di kalangan generasi muda (Wahid, 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. (2020). Paradigma Integrasi-Interkoneksi dalam Studi Islam di Era Digital. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press.
- Rahmawati, N. (2022). Peran Media Sosial dalam Dakwah Islam Kontemporer. *Jurnal Dakwah Digital*, 45-60.
- Subarkah, R. (2021). Antropologi Dakwah: Perspektif Budaya dalam Penyebaran Islam di Era Modern. Bandung: Pustaka Setia.
- Nugroho, A. (2023). Religiusitas Generasi Z di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 120-134.
- Putri, D. R. (2022). Pola Pikir Keagamaan Generasi Z dalam Perspektif Digital. *Jurnal Psikologi Agama*, 33-47.
- Wahid, A. (2024). Komunikasi Dakwah Kreatif di Era Disrupsi Digital. Surabaya: UINSA Press.
- Subarkah, R. (2021). Antropologi Dakwah: Perspektif Budaya dalam Penyebaran Islam di Era Modern. Bandung: Pustaka Setia.
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.