

## Dakwah Digital untuk Gen Z: Analisis Konten pada Reels Instagram @Angger\_sy

Sarah Fadilah<sup>1</sup>, Sekartaji Anisa Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: [sarsaraah13@gmail.com](mailto:sarsaraah13@gmail.com)

Article Info	Abstract
<p><b>Article history:</b></p> <p><b>Received</b> Aug 15<sup>th</sup>, 2025</p> <p><b>Revised</b> Aug 22<sup>th</sup>, 2025</p> <p><b>Accepted</b> Sept 22<sup>th</sup>, 2025</p>	<p><i>The development of information technology has encouraged the transformation of da'wah from conventional methods to the digital realm, including on Instagram social media which is widely used by Generation Z (Gen Z). This research aims to analyze da'wah themes that are relevant to the lives of Gen Z through the content of Instagram reels on the @angger_sy account. The background to this research stems from the phenomenon of digital da'wah transformation which is becoming increasingly massive along with the development of information technology, especially among the younger generation who are familiar with visual social media such as Instagram. This research uses a descriptive qualitative approach with a content analysis method for video reels published in the period 1 June 2024 to 30 May 2025. The research results show that Angger Syafela's preaching content divided into 3 preaching themes that best suit the background and motivational needs of Gen Z, namely preaching Islamic beliefs, Islamic motivational preaching and social ethics preaching. Da'wah messages are packaged with a visual and linguistic approach that is relevant to Gen Z's communication style. This research recommends the importance of creativity in digital da'wah to reach the younger generation more effectively.</i></p> <p><b>Keywords:</b> Digital Da'wah, Gen Z, Instagram Reels, Communication Da'wah, Islamic Content</p>
	<p><b>Abstrak</b></p> <p>Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi dakwah dari metode konvensional ke ranah digital, termasuk di media sosial Instagram yang banyak digunakan oleh Generasi Z (Gen Z). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tema-tema dakwah yang relevan dengan kehidupan Gen Z melalui konten <i>reels</i> Instagram pada akun @angger_sy. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena transformasi dakwah digital yang semakin masif seiring perkembangan teknologi informasi, khususnya di kalangan generasi muda yang akrab dengan media sosial visual seperti Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif</p>

---

deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*) terhadap video *reels* yang dipublikasikan dalam rentang waktu 1 Juni 2024 hingga 30 Mei 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah Angger Syafela terbagi menjadi 3 tema dakwah yang paling sesuai dengan latar belakang serta kebutuhan motivasi Gen Z, yakni dakwah akidah islam, dakwah motivasi islami dan dakwah etika pergaulan. Pesan dakwah dikemas dengan pendekatan visual dan bahasa yang relevan dengan gaya komunikasi Gen Z. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya kreativitas dalam dakwah digital untuk menjangkau generasi muda secara lebih efektif.

**Kata Kunci:** Dakwah digital, Gen Z, Instagram Reels, Komunikasi Dakwah, Konten Islami

---

## PENDAHULUAN

Pada era ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi masyarakat secara signifikan, termasuk dalam belajar. Masyarakat dapat belajar apapun dengan cepat termasuk mempelajari agama Islam di manapun dan kapanpun. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi informasi, dakwah tidak lagi terbatas hanya pada interaksi tatap muka saja, melainkan bisa dilakukan melalui pemanfaatan internet (Fauzi, 2021). Hal inilah yang membuat para pendakwah atau lembaga-lembaga Islam berupaya untuk melakukan transformasi dakwah secara *upto date* agar lebih efektif dari media lainnya.

Menurut Sulistiana (2015), sebagai platform baru, internet telah menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia dalam waktu yang bersamaan. Hal ini dikarenakan sebelum adanya internet yang menghubungkan sosial media, dakwah hanya dilakukan dengan metode konvensional yang lingkup audiensnya cukup terbatas. Sebagai contoh, ceramah-ceramah agama sering kali diadakan di masjid, majelis taklim, atau acara-acara keagamaan tertentu yang audiensnya cenderung homogen dan bersifat lokal. Bisa dikatakan bahwa transformasi digital saat ini sangat memungkinkan semakin luasnya jangkauan audiens. Hal ini membuka peluang dakwah untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas dan beragam.

Terbukanya berbagai platform media sosial ini, cukup memberi pengaruh besar bagi para pendakwah. Kemudahan akses penyebaran dakwah saat ini membuat bermunculnya influencer dakwah baru atau yang disebut da'i, yakni mereka yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan pesan dakwah. Menurut Sutinen & Närvänen (2022) salah satu platform yang sangat populer di kalangan generasi muda adalah Instagram. Mengingat media ini berbasis visual yang memungkinkan penggunaannya membagikan foto, video, dan cerita dengan cara yang menarik dan interaktif.

Salah satu kelompok usia yang mendominasi pengguna Instagram adalah Generasi Z atau yang biasa disebut dengan Gen Z. Secara umum, Generasi Z adalah mereka yang lahir antara pertengahan 1990an sampai dengan tahun 2012 (Christiani & Iksari, 2020). Mereka juga dikenal sebagai *digital native*, yakni generasi yang sejak lahir telah akrab dengan teknologi digital dan media sosial. Generasi ini menjadi generasi yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia, yaitu sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi berdasarkan Sensus Penduduk 2020. Menurut Williams et al. (2010)

Gen Z memiliki karakteristik khas, seperti lebih menyukai komunikasi visual, bahasa yang ringkas, gaya yang santai, serta keterlibatan emosional. Hal ini menuntut pendekatan dakwah yang menyesuaikan dengan kehidupan mereka.

Keberhasilan komunikasi menurut Schramm (1961) tergantung pada adanya kesamaan "*field of experience*" antara komunikator dan komunikan. Artinya, pesan akan lebih mudah diterima apabila komunikator mampu menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan latar belakang dan pengalaman audiens. Apabila dikaitkan dalam dakwah kepada Gen Z, maka pesan keislaman perlu dikemas dengan gaya komunikasi yang akrab bagi mereka. Misalnya seperti melalui *storytelling*, bahasa yang *kalcer* atau tren dan hits yang sopan, penggunaan kalimat yang satir dan lucu, serta desain penuh visual yang menarik di Instagram.

Dakwah menurut Jalaludin Rakhmad (2005) dalam karyanya yang berjudul Ilmu Dakwah menyebutkan bahwa dakwah yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun pemahaman dan kesadaran melalui pendekatan komunikatif yang relevan dengan konteks audiens. Efektivitas dakwah dinilai dari kemampuan sang komunikator (da'i) dalam menggunakan metode, kreativitas dan inovasi yang sesuai dengan tujuan penerima dakwah yakni Gen Z. Menurut data We Are Social & Kepios (2024) pengguna Instagram terbanyak di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, yang merupakan retang usia inti dari Gen Z. Berdasarkan databoks yang diolah oleh Annur (2024) pengguna Instagram Gen Z berusia 12-27 di Indonesia sudah mencapai 51,90% yang tercatat. Hal ini memperkuat argumen bahwa Instagram merupakan ruang strategis dalam menjangkau generasi ini melalui dakwah digital. Akan tetapi, banyak akun dakwah masih belum mampu beradaptasi dengan pembahasan tema yang relevan dengan Gen Z, sehingga pesan dakwah kurang menarik bagi Gen Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tema apa saja yang ada pada postingan dakwah akun Instagram @angger\_sy. Pada kali ini peneliti akan fokus pada salah satu akun milik da'i @angger\_sy yang akan menjadi kajian pembahasan pada tulisan ini. Pemilihan akun ini didasarkan pada faktor utama konten yang spesifik dan kreatif serta menggunakan referensi visual populer bagi kalangan Gen Z. Peneliti juga akan fokus dengan dakwah yang di unggah dalam bentuk *reels*. Hal ini karena akun milik da'i Angger Syafela Putra lebih fokus dalam penyebaran video dakwah melalui fitur *reels*, yang menurut hasil penelitian Melindasari & Ariescy (2024) *reels* memiliki jangkauan penonton lebih luas karena dinilai lebih efektif dan menarik perhatian audiens. Rumusan masalah pada penelitian ini ialah: "Tema apa saja yang ada pada postingan dakwah akun Instagram @angger\_sy?" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tema dakwah yang tepat untuk digunakan para da'i dalam menyesuaikan dengan kondisi kehidupan Gen Z yang mempengaruhi dirinya dalam memahami pesan dakwah Islam tersebut untuk diamalkan.

## METODOLOGI

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi dakwah yang disesuaikan dengan kondisi kehidupan Gen Z melalui media sosial Instagram. Menurut (Eriyanto, 2023) pendekatan kualitatif digunakan untuk mengamati sebuah fenomena, untuk mendapatkan gambaran yang detail mengenai fenomena tersebut. Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin mengetahui secara detail bagaimana strategi komunikasi dakwah dibentuk dan dijalankan agar selaras dengan karakter Gen Z.

Pendekatan yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektif dan sistematis. Proses analisis menggunakan data kualitatif, dimulai dengan mengumpulkan data mentah dan mengelompokkan data hingga memudahkan saat analisis data, setelah itu melakukan koding data untuk menghasilkan tema yang akan dianalisis lebih lanjut (Eriyanto, 2023). Peneliti adalah inti dari instrumen penelitian dalam penelitian ini. Peneliti menggali data dengan mengamati video yang terpilih untuk memilah berdasarkan tema kandungan dakwahnya.

Sumber data primer dari penelitian ini adalah unggahan video *reels* dari akun @angger\_sy di Instagram yang terhitung selama rentan waktu satu tahun yakni 1 Juni 2024 hingga 30 Mei 2025 dengan kriteria sebagai berikut: memiliki jumlah tayangan (*views*) minimal 300.000 penonton, memiliki jumlah penyuka minimal 25.000, unggahan yang tidak memuat iklan produk tertentu. Sumber data sekunder diambil dari buku, jurnal serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Akun @angger\_sy adalah akun milik Angger Syafela Putra. Ia seorang lulusan STAI Sabili Pontianak yang saat ini sedang melanjutkan pendidikannya di Cairo, Mesir. Da'i ini dikenal sebagai pemilik akun dakwah dengan gaya video *reels* yang khas. Berdasarkan keterangan informasi profil pada laman akun Instagram @angger\_sy, akun ini dibuat pada tahun 2018 dan saat ini sudah memiliki 177 ribu pengikut dan mengikuti 1759 orang. Akun ini juga telah memposting sebanyak 182 unggahan dengan berbagai macam model bentuk, mulai dari foto pribadi yang diberi teks singkat berisi pesan dakwah, tulisan dakwah dan video *reels* dakwah. Namun, pada penelitian ini, peneliti hanya akan fokus membahas pada konten video dakwah pada fitur *reels* Instagram.



Gambar 3.1 Tampilan Akun Instagram @angger\_sy

Sumber: (Putra, n.d)

Penelitian ini menggunakan 10 video *reels* terpilih yang akan dianalisis. Data-data yang digunakan adalah data yang sudah dikumpulkan dari postingan yang diunggah sejak 1 Juni 2024 hingga 30 Mei 2025. Penyajian data akan dikategorikan menjadi 3 tema berdasarkan isi konten dakwahnya. Pada penelitian ini akan dianalisis gaya bahasa seperti apa yang diminati oleh Gen Z, dan materi dakwah apa Gen Z butuhkan. Peneliti akan menggunakan video dengan yang dinilai dari jumlah banyaknya penonton serta yang paling banyak penyuka dan yang membagikan ulang (*share*) postingan tersebut.

### Dakwah Akidah Islam

Berdasarkan hasil penelitian, dari 10 video terpilih terdapat video *reels* yang mengandung

dakwah terkait akidah, yakni salah satunya adalah kewajiban umat muslim untuk beriman kepada qada dan qadar yang telah Allah tetapkan. Berdasarkan jumlah *views*, video dengan judul “Menerima Takdir” berada pada posisi ke-9 dalam urutan penonton terendah, sedangkan video “Ujian Kita Karena Apa?” berada pada posisi ke-4 yang mana memiliki cukup banyak penonton dan penyuka.

Tabel 3.1 Video Dakwah Akidah Islam pada Akun @angger\_sy

Video	Viewers	Likes	Share	URL Video
Menerima Takdir	393 ribu	62946	6806	<a href="https://www.instagram.com/reel/C9o10YaJEJJ/">https://www.instagram.com/reel/C9o10YaJEJJ/</a>
Ujian Kita Karena Apa?	949 ribu	127309	17400	<a href="https://www.instagram.com/reel/C_pnfG_MnfS/">https://www.instagram.com/reel/C_pnfG_MnfS/</a>

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2025)

#### Tema isi video dakwah akidah Islam:

**Menerima Takdir.** Mengangkat pesan bahwa saat kita mendapat musibah, kita harus pastikan bahwa kita bisa menerima musibah tersebut dengan ridha, karena bisa jadi yang kita anggap itu buruk adalah sebuah kebaikan dan sebaliknya, yang kita anggap itu baik adalah sebuah keburukan. Beliau mengingatkan bahwa andai saja seorang hamba itu mengetahui maksud disetiap takdir yang Allah tetapkan, niscaya ia akan menangis karena telah berburuk sangka kepada Allah. Ia juga menggunakan perumpamaan “Bagaimana bisa kita tetap tenang saat menaiki pesawat yang kitapun tidak tahu siapa pilotnya?, lantas bagaimana bisa seorang muslim tidak tenang dalam hidupnya padahal mengetahui Allah yang mengatur segalanya untuk hambaNya.”.

**Ujian Kita Karena Apa?** Mengangkat pesan bahwa setiap musibah yang terjadi kepada manusia itu bukan hanya murka Allah saja, melainkan juga bisa bentuk sayangnya Allah terhadap hambanya, karena musibah itu dapat menggugurkan dosa-dosa serta dapat menaikkan derajat hambanya. Salah satu “Musibah yang mendekatkanmu kepada Allah lebih baik daripada nikmat yang membuatmu jauh dari Allah”.

**Dakwah Motivasi.** Berdasarkan hasil penelitian dari 10 video terpilih terdapat tiga video dakwah @angger\_sy yang mengandung pesan dakwah terkait motivasi. Termasuk agar Gen Z yang saat ini berada pada usia matangnya sebagai *pioneer* penegak peradaban kedepannya untuk tidak menyia-nyiakan waktu, juga tidak bermaksiat dengan melanggar aturan Allah dan tidak takut menegakkan kebenaran meskipun tidak disukai orang. *Reels* dengan dakwah tentang motivasi dan akhlak terlampir pada table berikut:

Tabel 3.2 Video Dakwah motivasi pada Akun @angger\_sy

Video	Viewers	Likes	Share	URL Video
Penilaian Manusia	398 ribu	25193	2838	<a href="https://www.instagram.com/reel/C81WPD3JHR6/">https://www.instagram.com/reel/C81WPD3JHR6/</a>
Taat Itu Melahkan	629 ribu	59458	5393	<a href="https://www.instagram.com/reel/C7qpyv9J0r7/">https://www.instagram.com/reel/C7qpyv9J0r7/</a>

Waktu Kita Terbatas	830 ribu	99085	10300	<a href="https://www.instagram.com/reel/DDRSwgGOPZi/">https://www.instagram.com/reel/DDRSwgGOPZi/</a>
---------------------	----------	-------	-------	---

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2025)

### **Tema isi video dakwah motivasi:**

#### **Penilaian Manusia**

Berisi tentang peringatan bahwa menggapai sebuah kemustahilan adalah dia yang berharap dapat menyenangkan hati semua manusia. Sesuai dengan perkataan Imam Syafi “*Ridhonnaas ghaayatun laa tudrak*” yang artinya kerelaan seluruh manusia adalah tujuan yang tidak mungkin dicapai. *Mindset* ini digunakan saat melakukan perbuatan yang sesuai dengan syariat, meskipun orang lain tidak suka atau mengejeknya. Dan bukan menggunakan kalimat tersebut untuk menutup telinga atau melindungi perbuatan yang buruk. Bahkan Rasulullah sebagai suri tauladan terbaik juga pernah ditempatkan pada fase tersebut dan tidak bisa untuk menghindarinya.

#### **Taat itu Melelahkan**

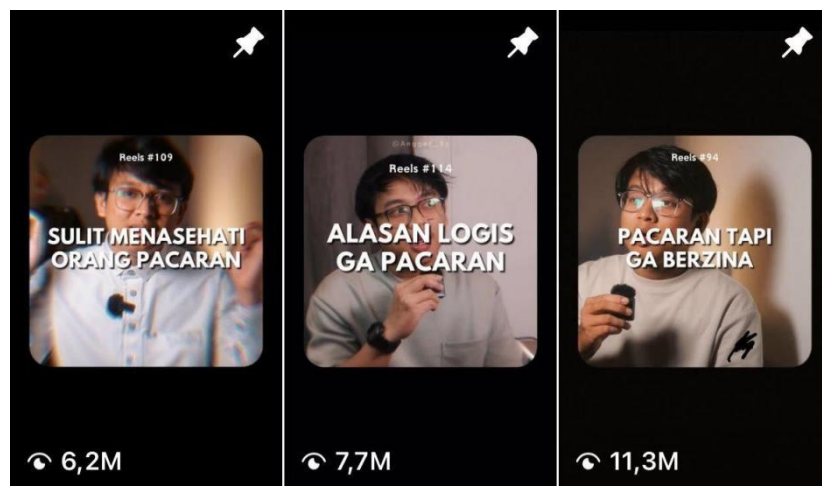
Dijelaskan bahwa berada pada jalan ketaatan bagaikan berjalan diatas jalan yang semua orang enggan untuk berjalan di atasnya. Beliau menegaskan bahwa itu adalah hal yang wajar, karena dalam kebahagiaan dunia saja kita harus berjuang mati-matian apalagi kebahagiaan akhirat. Tak dapat dipungkiri bahkan secara sadar saat ini banyak sekali manusia yang membayar mahal untuk tidak taat dengan melanggar perintah Allah. Sungguh seharusnya muncul perasaan bahagia pada mereka yang lelah karena berusaha untuk taat kepada Allah.

#### **Waktu Kita Terbatas**

Jangan pernah mengira bahwa kita memiliki banyak waktu, karena sejatinya kita tidak memiliki banyak waktu. Tetapi kita selalu berperilaku bagi waktu tidak memiliki ujung, tidak memiliki batas. Menghiasi waktu dengan kesia-siaan. Beliau mengingatkan bahwa kita bisa mengejar apapun yang melewati kita, tetapi tidak dengan waktu.

### **Dakwah Etika Pergaulan dalam Islam**

Berdasarkan hasil penelitian dari 10 video terpilih, terdapat 5 video yang membawa isi pesan dakwah terkait etika pergaulan dalam Islam. Tiga dari 5 video tersebut merupakan video yang penonton dan penyukanya paling banyak dari konten lain milik @angger\_sy. Bahkan ke 3 konten tersebut disematkan pada lama reelsnya. Salah satu video dari konten tersebut menembus hingga 11 juta penonton dan 125 ribu penyuka dengan judul “Pacaran Tapi Gak Berzina”.



Gambar 3.2 Video yang Disematkan  
Sumber: (Putra, n.d)

Konten yang diangkat kali ini sangat relevan dengan kondisi Gen Z sekarang. Menganggap bahwa pacaran bukanlah salah satu aktivitas yang melanggar perintah Allah. Berdasarkan video yang diteliti hampir seluruh videonya menggunakan kalimat yang mengandung satir halus / sindiran. Peneliti menafsirkan hal ini karena bebalnya pemikiran audiens terhadap kebenaran yang disampaikan. Ada beberapa komentar yang menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan dakwah bahayanya pacaran ini. Tetapi banyak pula audiens yang setuju dengan apa yang disampaikan oleh beliau berdasarkan banyaknya jumlah yang membagikan ulang video tersebut, dan menyukainya. Berikut data *reels* konten etika pergaulan dalam islam terlampir di bawah ini:

Tabel 3.3 Video Dakwah Etika Pergaulan dalam Islam pada Akun @angger\_sy

Video	Viewers	Likes	Share	URL Video
Wanita dirugikan	300 ribu	38201	3595	<a href="https://www.instagram.com/reel/C-PcZhppPKJ/">https://www.instagram.com/reel/C-PcZhppPKJ/</a>
Pacaran Ngaku Salah	864 ribu	95538	12200	<a href="https://www.instagram.com/reel/C9E1ePrJ-Ft/">https://www.instagram.com/reel/C9E1ePrJ-Ft/</a>
Sulit Menasehati Orang Pacaran	6 juta 200 ribu	959649	123000	<a href="https://www.instagram.com/reel/DBD1xvjM-T5/">https://www.instagram.com/reel/DBD1xvjM-T5/</a>
Alasan Logis Gak Pacaran	7 juta 700 ribu	960784	103000	<a href="https://www.instagram.com/reel/DE9amESo8X8/">https://www.instagram.com/reel/DE9amESo8X8/</a>

Pacaran Tapi Tidak Berzina	11 juta 300 ribu	1252831	108000	<a href="https://www.instagram.com/reel/C8OtMdrpYYP/">https://www.instagram.com/reel/C8OtMdrpYYP/</a>
----------------------------	------------------	---------	--------	---

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2025)

### **Tema isi video dakwah etika pergaulan dalam Islam:**

#### **Wanita dirugikan**

Video ini menyampaikan bahwa pihak wanita dalam sebuah hubungan yang tidak sesuai syariat atau berpacaran adalah pihak yang paling dirugikan. Hubungan itu diibaratkan sebagai sebuah semangka yang diadu dengan durian. Buah semangkanya akan hancur dan berbekas sedangkan duriannya akan tetap utuh. Buah semangka ini adalah pihak perempuan, yang mana jikalau dalam sebuah hubungan terjadi suatu aktivitas yang diharamkan oleh Allah maka yang akan memiliki bekas, trauma dan penyesalan adalah pihak perempuan. Beliau menambahkan pada *caption* unggahannya “Allah telah memuliakannya, namun ia menolaknya. Ia lebih memilih untuk menghinakan dirinya sendiri, ia menutup telinga dari tiap-tiap peringatannya, jika memang begitu tentu hanya rasa sakit dan penyesalan yang dapat mengajarnya”.

#### **Pacaran ngaku salah**

Adalah video yang mengandung kalimat satir dengan gaya komunikasi yang tegas. Beliau mengatakna bahwa orang yang berpacaran adalah orang yang tidak mengakui bahwa apa yang mereka kerjakan itu adalah sebuah kesalahan. Hal ini karena mereka merasa nyaman dengan aktivitas yang mereka lakukan, namun akan datang masa pahitnya kecewa karena jatuh cinta, baru nasihat ini akan terdengar masuk akal. Beliau mengutip dari Habib Ja’far Al Jufri “Anjing babi kau bilang najis, pegangan dengan lawan jenis kau bilang romantis”.

#### **Sulit menasehati orang pacarana**

Melalui postingan ini Beliau menyampaikan bahwa orang yang berpacaran itu sulit sekali untuk dinasehati apalagi saat mereka ada dipuncaknya cinta. Nasihat-nasihat itu hanya sebatas lelucon bagi mereka. Hal ini karena orang yang sedang jatuh cinta bagaikan orang yang tuli dan buta. Mereka lebih tunduk dengan rasa sakit yang kelak akan mereka rasakan dibanding tunduk dengan perintah yang Allah tetapkan.

#### **Alasan logis gak pacarana**

Adalah video yang mengingatkan audiens jika aturan syariat yang telah Allah tetapkan tidak membuatmu berhenti berpacaran, maka coba untuk melihat alasan yang lebih logis. Aktivitas ini sangat menghabiskan waktu, menghabiskan tenaga, menghabiskan uang, membuat orang menjadi bodoh. Karena jodoh belum tentu dan rugi sudah pasti. Beliau memberi masukan bahwa sebaiknya menyibukkan dan menghabiskan waktu untuk mengembangkan diri daripada menghabiskannya untuk hal yang merugikan.

#### **Pacaran tapi gak berzina**

Menurut peneliti video singkat yang memiliki banyak penonton ini tidak mengandung banyak kalimat penegas seperti sebelumnya, melainkan hanya kalimat satir yang sangat masuk akal. Beliau mengatakan bahwa pernyataan terbodoh yang pernah ia dengar adalah “saya pacaran tetapi tidak berzina”, bagaimana mungkin ia berendam di air tapi tidak basah, anda jatuh tapi ke atas, anda naik tapi ke bawah, anda diam tapi bergerak, sangat terdengar tidak masuk akal.



## PEMBAHASAN

Berikut hasil dari penelitian mengenai pesan dan tema dakwah untuk Gen Z pada akun Instagram @angger\_sy. Peneliti menganalisis bahwa beliau membuat video *reel* dengan tema yang sangat Gen Z, artinya ia menggunakan bahasa dan pendekatan yang berhubungan dengan latar belakang kehidupan pada usia Gen Z saat ini. Hal ini selaras dengan teori komunikasi efektif “*field of experience*” yakni efektivitas komunikasi ditentukan oleh pengalaman antara komunikator dan komunikan (Schramm, 1961). Pesan yang disampaikan pada video milik @angger\_sy lebih mudah diterima karena beliau sebagai komunikator mampu menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan latar belakang dan pengalaman audiens atau penonton *reels*-nya. Peneliti AKAN menyajikan pembahasan setiap tema dari video terpilih pada jabaran hasil di atas yang relevan dengan kondisi Gen Z di bawah ini :

### Dakwah Akidah Islam

Akidah adalah hal-hal yang dipercayai oleh jiwa yang membawa ketenangan pada hati dan menjadi keyakinan bagi pemiliknya. Tidak ada keraguan atau kebimbangan sedikitpun yang tercampur dalamnya (Al-Asyqar, 2018). Landasan akidah islam adalah rukun iman, yakni beriman kepada Allah, beriman kepada malaikat-malaikatNya, beriman kepada kitab-kitabNya, beriman kepada nabi dan rasul, beriman kepada hari akhir dan beriman kepada qada dan qadar.

Saat ini Gen Z dalam kondisi kesehatan mental yang kurang prima. Temuan studi yang dilakukan oleh *American Psychological Association (APA)*, menyampaikan bahwa Gen Z memiliki tingkat stres yang lebih tinggi daripada generasi lainnya. Kerelaan menerima takdir dengan ridha menjadi sangat relevan bagi generasi Z yang sering mengalami kecemasan masa depan dan krisis identitas. Gen Z ketika menghadapi kegagalan, penolakan, atau musibah, banyak dari mereka mencari jawaban instan dan mudah putus asa. Tekanan ini dapat menimbulkan kecemasan dan stres bagi Generasi Z. Perasaan tersebut adalah ketidaknyamanan psikologis yang muncul akibat ketidakpastian, tekanan, atau tantangan dalam kehidupan sehari-hari (Kamisasi, 2018).

Pada dua video milik @angger\_sy yang menggambarkan bahwa ketenangan itu hadir jika kita ridho terhadap apa yang terjadi di dalam hidup kita, dalam konteks hal baik maupun hal buruk. Dikemas dengan kata-kata penguatan seperti “Bagaimana bisa seorang muslim tidak tenang dalam hidupnya padahal mengetahui Allah yang mengatur segalanya untuk hambanya.” adalah bentuk dari *spiritual reframing*, yaitu cara berpikir ulang terhadap kesulitan hidup dalam kerangka iman. Hal ini sangat terhubung dengan kondisi Gen Z saat ini. Mempercayai konsep qada dan qadar akan menghadirkan ketenangan pada dirinya. Pemahaman terakit qada dan qadar dapat menimbulkan pandangan hidup yang adil dan seimbang. Gen Z akan memahami bahwa tugasnya hanyalah bertawakal kepada Allah atas hal-hal di luar kendali, dan bertanggung jawab penuh atas perilaku yang dapat dipilih pada hidupnya.



**Gambar 3.3 Screenshot salah satu komentar**

Sumber: (Instagram, n.d)

Hal ini selaras dengan pandangan Syekh Taqiyuddin An-Nabhani (2019) yang menyampaikan bahwa manusia hidup di 2 area, area yang ia kuasai dan area yang menguasainya. Segala kejadian yang terjadi pada area yang menguasai manusia inilah yang dinamakan qadar (kehendak Allah, keputusan Allah) contohnya seperti kelahiran, kematian, jenis kelamin dan musibah. Sedangkan qadar adalah area yang berada dalam kuasa manusia (*free will*), yakni ketentuan Allah terkait dengan perbuatan manusia yang memiliki kehendak atau pilihan seperti, memilih untuk shalat atau tidak, jujur atau berbohong, berkerja keras atau bermalas-malasan. Keduanya saling berkaitan, dengan kata lain manusia masih harus berusaha yang terbaik, karena Allah tetap akan melihat sebesar apa usaha hambanya dalam mengubah nasib / menjemput takdirnya.

### Dakwah Motivasi

Pada tiga video tersebut menyebarkan pesan moral dan spiritual sangat relevan dengan kondisi akhlak Gen Z saat ini. Dalam konteks kehidupan Gen Z yang akrab dengan tekanan sosial, pencitraan di media sosial, dan krisis identitas, motivasi spiritual menjadi landasan penting untuk membangun karakter.

Terdapat kutipan Imam Syafi'i "*Ridhonnaas ghayah laa tudrak*" yang mengingatkan Gen Z agar tidak terjebak dalam menginginkan menyenangkan semua orang, karena berjalan di atas jalan ketaatan dengan berperilaku sesuai syariat dengan menyampaikan kebaikan dan kebenaran tidak semua yang disukai oleh semua orang. Terutama dalam dunia digital yang dekat dengan validasi eksternal (*likes, views, followers*). Pesan ini menjadi relevan karena banyak studi menyebutkan bahwa Gen Z sangat rentan terhadap gangguan kecemasan sosial dan ketergantungan pada pengakuan online, yang berdampak pada kepribadian dan akhlak mereka (Fauzi, 2021).

Terkait dengan video *reels* motivasi untuk tidak menyia-nyiakan waktu menyampaikan bahwa keterbatasan waktu adalah pengingat akan pentingnya manajemen diri, prioritas hidup, dan penghindaran terhadap hal sia-sia. Jika orang-orang barat mengatakan bahwa '*Time is Money*' atau 'Waktu adalah Uang', maka bagi seorang muslim, waktu lebih mulia dan lebih berharga dari itu. Bagi seorang muslim "waktu adalah pahala", waktu adalah rezeki yang Allah limpahkan kepada kita, waktu adalah kesempatan yang Allah berikan kepada seorang hamba untuk membekali dirinya dengan ketaatan. Sesuai dengan pertakatan dalam video bahwa waktu yang terlewat tidak akan bisa kembali.

Menurut data GoodStats oleh Sugiarti (2025) 63% dari Gen Z mengisi waktu luang untuk melakukan *scrolling* media sosial. 57% menghabiskan waktu untuk menonton film atau serial dan hanya 27% yang menghabiskan waktunya untuk membaca. Hal ini selaras dengan penemuan Nurhasanah (2020), bahwa kurangnya kesadaran waktu dan tujuan hidup menjadi salah satu penyebab utama lemahnya akhlak generasi muda, sehingga video motivasi semacam ini memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran spiritual dan kedisiplinan.



**Gambar 3.4 Screenshot salah satu komentar**

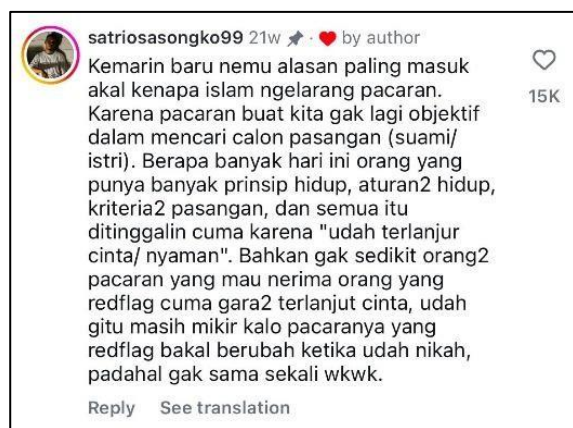
Sumber: (Instagram, n.d)

### Dakwah Etika Pergaulan

Kehidupan remaja saat ini, khususnya Gen Z, yang berada pada usia matang, mereka telah mengalami pergeseran pandangan yang signifikan akibat arus globalisasi, perkembangan teknologi, serta masifnya budaya populer liberal yang tidak sesuai dengan norma-norma agama dan budaya timur. Salah satu aspek yang paling terdampak adalah etika pergaulan antara laki-laki dan perempuan. Batas-batas interaksi yang sebelumnya dijaga kini dianggap kuno, bahkan dilanggar secara sadar atas nama kebebasan, ekspresi diri, dan cinta yang dikenal dengan berpacaran.

Video yang dibuat oleh @angger\_sy terkait etika pergaulan menduduki video yang paling banyak diminati oleh Gen Z. Ada yang menganggap beliau hanya bisa bicara saja tanpa data, dan ada pula yang setuju dengan dakwah yang disampaikan. Padahal dalam faktanya pergaulan di negeri ini memang sudah sangat mengkhawatirkan. Terdapat sebuah video yang *viral* terkait keresahan seorang dokter yang mendapati banyak pasien remaja terjerakit PMS (Penyakit Menular Seksual), juga hamil di usia dini karena pergaulan bebas. Hubungan layaknya suami istri tanpa ikatan pernikahan seolah menjadi hal yang wajar di kalangan Gen Z.

Padahal Allah sudah memberi rambu-rambu pada ayat Al-Qur'an tentang larangan mendekati zina. "Janganlah kalian mendekati zina. Sungguh zina itu tindakan keji dan jalan yang buruk." (QS Al Isra: 32). Ayat ini sangat jelas menyampaikan larangan bahwa mendekatinya saja tidak boleh, apalagi hingga melakukan.



**Gambar 3.5 Screenshot salah satu komentar**

Sumber: (Instagram, n.d)

Keresahan yang dirasakan @angger\_sy dan dakwah yang disampaikan selaras dengan hasil temuan penelitian Fadhila et al. (2025) bahwa Sebagian besar Gen Z belum menjadikan nilai-nilai agama sebagai landasan utama dalam berkehidupan. Hal ini terlihat dari rendahnya kesadaran spiritual pada kalangan mereka. Kurangnya integrasi nilai-nilai agama juga menyebabkan mahasiswa lebih rentan terhadap pengaruh negatif lingkungan, termasuk pergaulan bebas. Dengan dakwah yang menguatkan nilai spiritual dan mempertegas kembali rambu-rambu pergaulan, diharapkan Gen Z dapat tumbuh menjadi generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga tangguh secara moral dan spiritual dalam menghadapi arus zaman yang semakin liberal.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital melalui konten Instagram yang

disampaikan oleh da'i seperti @angger\_sy memiliki relevansi yang tinggi dan pengaruh positif dalam menyikapi tantangan kehidupan yang dihadapi oleh Gen Z. Dari penelitian ini ditemukan 3 tema dakwah yang memiliki relevansi paling dominan bagi Gen Z, yaitu:

1. Dakwah Akidah Islam: Menekankan pentingnya keyakinan kepada Allah, termasuk pemahaman tentang qadha dan qadar, serta penerimaan terhadap takdir sebagai bentuk penguatan spiritual dan stabilitas emosional bagi Gen Z yang banyak menghadapi tekanan hidup dan krisis identitas.
2. Dakwah Motivasi Islami: Memberikan dorongan moral dan spiritual agar Gen Z tidak larut dalam pencitraan dan validasi eksternal di media sosial, mengingatkan pentingnya manajemen waktu, dan mengajak untuk hidup sesuai nilai-nilai Islam. Konten motivasi ini berfungsi membentuk identitas islami yang dapat dijadikan landasan pembentukan akhlak yang baik serta meningkatkan semangat menjalani kehidupan Islami.
3. Dakwah Etika Pergaulan: Mengingatkan kembali tentang batasan interaksi antara laki-laki dan perempuan sesuai syariat Islam, serta mengkritisi fenomena pergaulan bebas yang semakin marak di kalangan remaja. Tema ini menjadi yang paling banyak mendapat respon, baik dukungan maupun kritik, menunjukkan bahwa pesan ini menyentuh isu yang sangat relevan dengan pergaulan Gen Z.

Pesan-pesan ini mempertegas kembali nilai-nilai syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari agar Gen Z sebagai pemuda peradaban dapat kembali ke kehidupan yang *shahih*. Karena peran pemuda dalam Islam merupakan tulang punggung yang membentuk komponen pergerakan. Mereka memiliki kekuatan yang produktif serta kontribusi tanpa limit. Suatu umat tidak akan runtuh selama ada pundak para pemuda yang memiliki kepedulian dan semangat membara. Saran untuk penelitian selanjutnya yakni dengan mengeksplorasi respons pengguna secara langsung melalui wawancara atau survei terhadap followers, untuk menggali pemaknaan pribadi dan perubahan perilaku pasca terpapar konten dakwah.

## REFERENSI

- Al-Asyqar, U. S. (2018). *Pengantar Studi Akidah Islam*. Jakarta: Pustaka AlKautsar.
- An-Nabhani, T. (2019). *Peraturan hidup dalam Islam (terj. Abu Yusuf Amir)* (Tim Pustaka Fikrul Islam, Ed.; 24th ed.). Pustaka Fikrul Islam.
- Annur, C. M. (2024). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknolog%20telekomunikasi/statistik/de7b25%20ae59%2071c/ada-185-juta-pengguna-internet-diindonesia-pada-januari-2024>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2).
- Eriyanto, E. (2023). *Metode Penelitian Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Fadhila, P., Aurelia Anandieta, N., Fuadatina, T., Bianti Nawangsasi, C., Alointa Sembiring, R., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Pergaulan Bebas Mahasiswa Gen Z: Krisis Nilai Kurangnya Implementasi Pancasila Dikalangan Mahasiswa. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(9). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Fauzi, A. (2021). Media Sosial dan Gangguan Psikologis: Studi Perilaku Gen Z di Era Digital. *Jurnal Psikologi Sosial*, 9(2), 112–125.
- Kamisasi, A. (2018). Kecemasan dan Kesejahteraan Hidup Pada Karyawan yang Akan Pensiun.

- Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2).  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4572>
- Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Video Content Sebagai Media Promosi Pada Perusahaan Pt. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3762–3771. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24971>
- Nuriana, Nuriana (2023) Dakwah pada Fitur Reels Postingan Akun Instagram Ustaz @felixsiau. Skripsi, Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- Nurhasanah, S. (2020). Manajemen Waktu dan Akhlak Remaja Muslim di Era Disrupsi. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(3), 210–223.
- Rakhmad, J. (2005). *Ilmu Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schramm, W. (1961). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- Sugiarti, U. (2025, February 10). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. <https://Goodstats.Id/Article/Mayoritas-Generasi-z-Menghabiskan-Waktu-Luang-Dengan-Media-Sosial-KT9NM>.
- Sulistiana, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Elex Media Komputindo.
- Sutinen, U. M., & Närvänen, E. (2022). Constructing the food waste issue on social media: a discursive social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 38(3–4).  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1966077>
- We Are Social & Kepios. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*.