

Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z

Fiansi Dwi Arista¹, Elsa², Abdur Razzaq³, Muhamad Yudistira Nugraha⁴

^{1, 2, 3, 4} Ilmu Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia
Email Correspondensi: fiansi.dwi11@gmail.com

ABSTRACT

Social media, especially Instagram, has become an effective tool in spreading da'wah among Generation Z (Gen Z). This generation has a tendency to access information quickly, visually, and interactively, so Instagram is the right media to convey Islamic teachings. This research uses a qualitative method with a literature review approach to analyze how Instagram plays a role in the transformation of da'wah, the communication strategies applied, and its effect on increasing religious knowledge in Gen Z. The results showed that Instagram is able to make da'wah more interesting and easy to understand through features such as image uploads, short videos, and live broadcasts. However, there are challenges in information validity and algorithm effects that can limit users' perspectives. Therefore, good digital literacy is needed so that this media can be optimally utilized in increasing religious understanding among Gen Z.

ABSTRAK

Media sosial khususnya Instagram telah menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan dakwah di kalangan Generasi Z (Gen Z). Generasi ini memiliki kecenderungan untuk mengakses informasi secara cepat, visual, dan interaktif, sehingga Instagram menjadi media yang tepat dalam menyampaikan ajaran Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian literatur untuk menganalisis bagaimana Instagram berperan dalam transformasi dakwah, strategi komunikasi yang diterapkan, serta pengaruhnya terhadap peningkatan pengetahuan agama pada Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram mampu menjadikan dakwah lebih menarik dan mudah dipahami melalui fitur-fitur seperti unggahan gambar, video singkat, dan siaran langsung. Namun, terdapat tantangan dalam validitas informasi dan efek algoritma yang dapat membatasi perspektif pengguna. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital yang baik agar media ini dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan pemahaman agama di kalangan Gen Z.

KEYWORDS:

Digital Da'wah; Instagram; Generation Z.

KATA KUNCI

Instagram; Dakwah; Pengetahuan Agama; Gen Z.

How to Cite:

“Arista, F. D., Elsa, Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(3), 412–420.”

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam penyebaran dakwah Islam (Abdurrahman & Badruzaman, 2023). Media sosial, sebagai salah satu produk revolusi digital, kini menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi, termasuk pesan-pesan keagamaan. Salah satu platform yang sangat populer di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z, adalah

Instagram. Dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, IGTV, dan Live Streaming, Instagram memungkinkan para pendakwah untuk menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang lebih menarik dan interaktif.

Instagram muncul sebagai salah satu yang paling diminati, khususnya oleh generasi Z yang lahir dan tumbuh bersama kemajuan digital. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, Instagram bukan sekadar tempat berbagi foto atau video dan telah menjadi ruang vital bagi pertukaran gagasan, membangun komunitas, dan menyebarkan nilai-nilai kehidupan, termasuk nilai keagamaan.

Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, adalah generasi yang tumbuh di era digital. Mereka memiliki karakteristik unik dalam mengakses informasi, lebih cenderung memilih konten yang visual dan interaktif dibandingkan dengan teks panjang (Engelbert, 2025). Oleh karena itu, metode dakwah tradisional yang bersifat satu arah semakin ditinggalkan dan mulai beralih ke media sosial. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh anak muda karena kemudahannya dalam berbagi konten visual yang cepat diterima dan lebih mudah dipahami.

Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran: apabila konten rohani kalah saing dengan konten rekreatif komersial, potensi Instagram sebagai sarana dakwah menjadi terabaikan. Akibatnya, banyak pemuda kehilangan kesempatan untuk terus memperdalam pengetahuan agama mereka dengan cara yang sesuai karakteristik keseharian mereka. Padahal, Instagram memiliki beragam fitur—seperti Reels, IGTV, dan Carousel—yang mampu menyajikan pesan-pesan dakwah secara kreatif dan interaktif.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki dua sisi, baik positif maupun negatif. Dari sisi positif, Instagram dapat menjadi sarana efektif dalam menyebarkan ajaran Islam dengan kemasan yang lebih menarik. Berbagai akun dakwah telah memanfaatkan platform ini untuk berbagi kajian singkat, infografis islami, kutipan hadis, hingga video ceramah pendek yang dapat dengan mudah diakses oleh pengguna. Namun, di sisi lain, media sosial juga menjadi tempat yang rentan terhadap misinformasi, perdebatan yang tidak sehat, serta konten yang kurang valid. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana Instagram berperan dalam meningkatkan pengetahuan agama Gen Z dan bagaimana strategi komunikasi dakwah yang efektif di dalamnya.

Permasalahan inti dalam penelitian ini terletak pada sejauh mana Instagram dapat difungsikan sebagai media komunikasi dakwah yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan agama pada generasi Z. Beberapa pertanyaan kunci muncul: Pertama, jenis konten dakwah seperti apa yang paling menarik dan mampu memicu minat belajar generasi Z? Kedua, bagaimana pola interaksi—likes, komentar, share—mempengaruhi tingkat pemahaman dan refleksi keagamaan setelah menyimak konten dakwah di Instagram? Ketiga, apa tantangan utama yang dihadapi pendakwah digital dalam merancang strategi komunikasi yang diadaptasi untuk karakter unik audiens muda?

Sebelum menggali jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, perlu ditelaah dulu karakteristik generasi Z yang multitasking, melek digital, tetapi cenderung memiliki rentang atensi yang lebih pendek dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih menyukai konten yang visual, ringkas, dan langsung pada inti pesan. Oleh karena itu, metode dakwah tradisional—ceramah panjang tanpa interaksi—perlu dimodifikasi agar sesuai

dengan kebiasaan konsumsi informasi mereka. Di sinilah letak tantangan fundamental: mengemas materi keagamaan secara padat, estetis, dan mampu memancing diskusi kritis, bukan sekadar penyampaian sepihak.

Urgensi penggunaan Instagram sebagai media dakwah tidak bisa diabaikan. Pertama, Instagram sudah menjadi “second home” bagi generasi Z; menempatkan pesan dakwah di ranah ini berarti memanfaatkan momentum natural mereka untuk belajar tanpa terasa memaksa. Ketika pengguna merasa nyaman berada di sebuah platform, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Kedua, fitur-fitur Instagram mendukung penyebaran konten secara viral. Misalnya, Reels yang pendek dapat dengan cepat ditonton ulang, disimpan, atau dibagikan ke Stories teman, memperluas jangkauan dakwah ke lingkaran pertemanan yang lebih luas.

Ketiga, Instagram mendukung komunikasi dua arah: audiens bisa memberi tanggapan melalui komentar atau direct message, membuka ruang diskusi dan klarifikasi materi. Interaksi semacam ini sangat penting untuk memastikan bahwa pemahaman agama tidak pasif, melainkan aktif dan kritis. Keempat, penggunaan hashtag yang tepat dapat menghubungkan konten dakwah dengan topik-topik tren, sehingga pesan keagamaan tetap relevan dengan isu-isu kekinian yang diminati generasi muda, seperti isu lingkungan, kesehatan mental, atau keadilan sosial.

Dengan memanfaatkan berbagai potensi tersebut, pendakwah modern dapat menciptakan konten yang tidak hanya menginspirasi, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Pada akhirnya, intensitas dan kualitas dakwah di media sosial seperti Instagram akan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pengetahuan dan kesadaran beragama generasi Z, sekaligus memperkuat ikatan komunitas Islam digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam menyebarluaskan nilai-nilai agama kepada masyarakat, terutama generasi muda. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Naufaldhi (2024) menunjukkan bahwa media sosial menjadi jembatan antara ustaz dan jamaah muda yang selama ini cenderung menjauhi pengajian konvensional. Melalui Instagram, pesan-pesan keislaman dapat disampaikan dengan gaya visual yang menarik, singkat, dan mudah dipahami.

Penelitian lain oleh Richtig & Saifullah (2022) mengamati bahwa penggunaan Instagram oleh akun dakwah seperti @quranreview_ berhasil menarik minat kalangan remaja, khususnya perempuan, dalam mengikuti kajian daring. Nabila menekankan bahwa visualisasi yang konsisten, narasi yang menyentuh kehidupan sehari-hari, serta penggunaan bahasa yang akrab menjadi faktor utama yang membuat dakwah digital diterima dengan baik oleh generasi Z.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat deskriptif dan belum secara mendalam meneliti korelasi antara keterpaparan konten dakwah di Instagram dengan peningkatan pengetahuan agama. Di sinilah letak celah yang coba dijembatani dalam penelitian ini. Dibutuhkan pendekatan yang lebih spesifik dalam mengukur sejauh mana pengaruh komunikasi dakwah lewat Instagram terhadap tingkat pemahaman agama audiensnya, serta mengidentifikasi elemen-elemen konten yang paling efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan.

Penelitian lain dari Muhammad (2025) menyoroti bagaimana bentuk komunikasi visual seperti infografik, ilustrasi, dan kutipan ayat atau hadis pendek lebih mudah menarik perhatian generasi Z dibandingkan teks panjang. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan visual dalam strategi dakwah digital masa kini. Namun demikian, Handayani belum menggali lebih lanjut apakah jenis konten tersebut juga mampu meningkatkan pemahaman atau hanya sebatas menarik perhatian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan tambahan literatur yang tidak hanya menyoroti aspek popularitas konten dakwah di Instagram, tetapi juga mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan pengetahuan agama secara terukur dan konsisten di kalangan generasi Z.

Penelitian ini memfokuskan diri pada kelompok usia generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Kelompok ini memiliki karakteristik yang cukup unik dibanding generasi sebelumnya: mereka sangat dekat dengan teknologi, memiliki keterampilan multitasking digital, serta cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama, termasuk dalam hal spiritualitas. Generasi Z tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga aktif dalam membuat dan menyebarkan konten.

Dalam dakwah, kelompok ini menunjukkan respons yang berbeda dari generasi sebelumnya yang lebih akrab dengan ceramah konvensional. Generasi Z lebih tertarik pada pendekatan yang bersifat interaktif, visual, dan instan. Mereka menyukai konten yang tidak menggurui, tetapi mampu mengajak secara halus dan relevan dengan kehidupan mereka. Oleh sebab itu, pendekatan dakwah terhadap generasi ini tidak bisa disamakan dengan metode yang digunakan untuk generasi X atau Y.

Selain itu, kelompok pembeda lainnya adalah para dai atau konten kreator dakwah di Instagram yang menjadi perantara penyampaian pesan agama. Para pendakwah digital ini juga menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini, terutama dalam hal strategi penyampaian mereka: bagaimana mereka memilih format konten, narasi bahasa, serta cara merespons interaksi audiens. Penelitian ini mencoba memahami dinamika dua kelompok ini—penyampai dakwah dan penerima dakwah—sebagai elemen penting dalam efektivitas komunikasi keagamaan di Instagram.

Di tengah derasnya arus informasi dan maraknya konten hiburan yang kadang minim nilai edukatif, penelitian ini menjadi sangat penting. Tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial telah menjadi bagian dari ekosistem hidup generasi Z, dan jika tidak dimanfaatkan dengan bijak, ruang ini akan terus didominasi oleh konten-konten yang tidak membawa nilai kebaikan. Dakwah yang bersifat edukatif dan inspiratif perlu masuk ke ruang-ruang digital ini, salah satunya melalui Instagram.

Penelitian ini penting karena menawarkan pemahaman yang lebih konkret tentang bagaimana komunikasi dakwah bisa beradaptasi di platform media sosial dan bagaimana dampaknya terhadap audiens. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi para pendakwah, lembaga keagamaan, maupun praktisi media sosial untuk merancang strategi dakwah digital yang tidak hanya kreatif, tetapi juga efektif secara substansi.

Lebih dari itu, penelitian ini turut menjawab tantangan zaman: bagaimana menghadirkan dakwah Islam yang relevan, mudah diakses, dan membumi di tengah masyarakat digital. Dengan menyajikan data empiris

terkait efektivitas dakwah Instagram terhadap peningkatan pengetahuan agama, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perkembangan studi dakwah digital, komunikasi massa, dan literasi keagamaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dakwah digital yang efektif di Instagram, mengukur dampaknya terhadap pemahaman agama generasi Z, dan merumuskan rekomendasi praktis bagi para penyiarnya untuk merancang konten yang lebih relevan dan berdampak. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi pengembangan model komunikasi dakwah yang adaptif dan inovatif di era media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (*literature review*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menganalisis peran media sosial Instagram dalam komunikasi dakwah serta dampaknya terhadap peningkatan pengetahuan agama pada Generasi Z (Gen Z). Kajian literatur dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber akademik, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, serta laporan terkait yang membahas media sosial dalam konteks dakwah Islam. Melalui kajian ini, penelitian berupaya merumuskan kesimpulan pada temuan dan teori yang telah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial dalam Transformasi Dakwah Islam

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu hal utama dalam menyebarkan dakwah Islam. Transformasi dakwah tidak lagi bergantung pada ceramah langsung di masjid atau forum-forum keagamaan, tetapi telah merambah ke dunia maya melalui berbagai platform digital, salah satunya adalah Instagram (Afifi, 2022). Perubahan ini memberikan dampak besar terhadap cara umat Islam, khususnya Generasi Z, mengakses dan memahami ajaran Islam.

Dakwah Islam yang awalnya terbatas pada komunikasi satu arah kini berkembang menjadi interaksi dua arah antara dai dan jamaah. Media sosial seperti Instagram memungkinkan pesan-pesan dakwah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa batas geografis (Lestari, 2024). Berbagai fitur interaktif seperti live streaming, reels, story, hingga direct message memungkinkan para dai untuk berkomunikasi langsung dengan pengikutnya. Dengan cara ini, dakwah menjadi lebih inklusif dan mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai latar belakang.

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era digital, lebih akrab dengan teknologi dan media sosial dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung mengakses informasi keagamaan dari platform digital dibandingkan menghadiri pengajian konvensional (Naufaldhi, 20w4). Oleh karena itu, banyak pendakwah mulai beradaptasi dengan tren ini dengan menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi anak muda.

Konten-konten dakwah di Instagram sering kali dikemas dalam bentuk yang lebih ringan dan mudah dipahami. Infografis, kutipan hadis dan ayat Al-Qur'an, serta video pendek menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada generasi muda. Bahkan, banyak dai yang menggunakan pendekatan storytelling untuk membahas isu-isu sosial dari perspektif Islam, sehingga pesan dakwah dapat diterima dengan lebih baik.

Namun, meskipun Instagram memberikan kemudahan dalam berdakwah, terdapat tantangan yang perlu dihadapi. Misalnya, risiko penyebaran informasi keagamaan yang kurang valid atau misinterpretasi ajaran Islam. Oleh karena itu, penting bagi para dai digital untuk memastikan bahwa konten yang mereka bagikan berbasis pada sumber yang kredibel.

Salah satu keunggulan utama media sosial dalam transformasi dakwah adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi antara pendakwah dan jamaah. Berbeda dengan dakwah konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan adanya dialog dan diskusi antara pendakwah dan pengikutnya. Generasi Z yang terbiasa dengan interaksi digital dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaban secara langsung melalui kolom komentar atau fitur live streaming.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan dakwah Islam untuk lebih bersifat partisipatif. Misalnya, banyak akun dakwah yang membuka ruang bagi pengikutnya untuk berbagi pengalaman atau kisah inspiratif mereka dalam menemukan Islam. Dengan demikian, dakwah tidak lagi hanya menjadi tugas para ulama atau ustaz, tetapi juga melibatkan umat Islam secara umum dalam menyebarkan pesan kebaikan.

Namun, interaksi digital ini juga memiliki tantangan tersendiri. Tidak semua komentar atau pertanyaan yang diajukan bersifat positif. Terkadang, pendakwah harus menghadapi kritik, perdebatan, atau bahkan ujaran kebencian dari pihak-pihak yang berbeda pandangan. Oleh karena itu, penting bagi para dai digital untuk memiliki strategi komunikasi yang baik agar dapat merespons berbagai tanggapan dengan bijak dan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.

Strategi Komunikasi Dakwah di Instagram untuk Gen Z

Salah satu strategi utama dalam dakwah di Instagram adalah penggunaan komunikasi visual yang menarik. Konten dakwah tidak hanya berbentuk teks panjang, tetapi juga dikemas dalam desain grafis, infografis, serta video singkat yang mampu menarik perhatian audiens. Misalnya, akun-akun dakwah seperti @hijabalila menggunakan elemen desain komunikasi visual seperti warna, ilustrasi, dan tipografi yang menarik untuk menyampaikan pesan agama dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh pengguna Instagram. Pendekatan ini juga memperkuat daya tarik pesan dakwah agar lebih efektif dalam menyampaikan ajaran Islam kepada Gen Z, yang memiliki rentang perhatian relatif pendek dan lebih tertarik pada konten yang bersifat visual dan singkat.

Selain itu, strategi yang digunakan dalam komunikasi dakwah di Instagram juga melibatkan penggunaan influencer atau tokoh agama yang memiliki daya tarik kuat di kalangan Gen Z (Abdusshomad, 2024). Misalnya, Habib Husein Ja'far Al-Hadar, yang aktif di berbagai platform media sosial, menggunakan pendekatan dakwah yang santai, relatable, dan penuh humor. Strategi ini memungkinkan dakwah lebih

diterima oleh anak muda yang seringkali merasa bahwa ceramah agama bersifat kaku atau terlalu formal. Keberhasilan influencer dakwah di Instagram ditentukan oleh kredibilitas dan daya tarik mereka di mata audiens. Kepercayaan yang tinggi terhadap seorang pendakwah dapat meningkatkan efektivitas perubahan sikap dan pemahaman agama di kalangan Gen Z.

Selain aspek visual dan influencer, strategi komunikasi dakwah di Instagram juga mengandalkan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur seperti Instagram Live, Stories, dan kolom komentar. Pendekatan interaktif ini memungkinkan pengguna untuk bertanya langsung kepada pendakwah, berdiskusi mengenai topik agama, serta merasa lebih dekat dengan komunitas Islam di media sosial. Penggunaan tagar khusus seperti #NgajiOnTheGo atau #DakwahDigital juga membantu memperluas jangkauan pesan dakwah di kalangan pengguna Instagram.

Pengaruh Instagram terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Gen Z

Instagram telah menjadi salah satu platform utama bagi Gen Z untuk memperoleh informasi dan berinteraksi dengan berbagai konten digital, termasuk dalam bidang keagamaan. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk mencari sumber belajar yang interaktif, visual, dan mudah diakses, sehingga media sosial seperti Instagram menjadi pilihan yang menarik bagi mereka dalam memahami ajaran agama.

Sebagai platform berbasis gambar dan video singkat, Instagram memungkinkan penyampaian dakwah secara lebih menarik dan adaptif. Akun-akun keislaman di Instagram sering kali menyajikan ceramah singkat, kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, serta nasihat keagamaan dalam format yang menarik, seperti infografis atau video singkat. Dengan format ini, pesan keagamaan menjadi lebih mudah dipahami dan diterima oleh Gen Z yang memiliki rentang perhatian lebih pendek dibandingkan generasi sebelumnya.

Selain itu, kehadiran fitur-fitur interaktif seperti Instagram Live dan Stories memungkinkan para dai atau pendakwah untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Ini menciptakan lingkungan yang lebih dinamis, di mana pertanyaan-pertanyaan seputar agama dapat dijawab secara langsung oleh ustaz atau tokoh keagamaan, sehingga meningkatkan keterlibatan serta pemahaman terhadap ajaran Islam.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman agama di kalangan Gen Z. Salah satu faktor utama adalah aksesibilitas informasi yang lebih luas dibandingkan metode pembelajaran agama tradisional. Dengan hanya menggulir layar, pengguna bisa mendapatkan berbagai konten keislaman dari berbagai perspektif ulama, institusi keagamaan, maupun komunitas Muslim global.

Selain itu, Gen Z juga cenderung lebih mudah menerima informasi dari figur publik yang mereka idolakan. Banyak influencer Muslim yang membagikan pengalaman spiritual mereka melalui Instagram, baik dalam bentuk kisah perjalanan hijrah, refleksi keagamaan, maupun nasihat sehari-hari. Kehadiran mereka memberikan dampak positif karena membuat nilai-nilai Islam terasa lebih relevan dengan kehidupan modern.

Namun, ada pula tantangan yang muncul, seperti informasi yang tidak selalu akurat. Tidak semua konten keislaman di Instagram berasal dari sumber yang kredibel, sehingga ada risiko penyebaran informasi yang

keliru atau bahkan radikal. Oleh karena itu, penting bagi Gen Z untuk mengembangkan literasi digital keagamaan agar dapat memilah mana informasi yang dapat dipercaya dan mana yang perlu dikritisi.

Salah satu keunggulan utama Instagram sebagai media pembelajaran agama adalah kemampuannya dalam menyajikan dakwah yang ringan namun tetap berbobot. Format visualnya yang menarik membuat pembelajaran agama lebih menyenangkan dan tidak terkesan kaku seperti dalam metode konvensional. Selain itu, Instagram juga memungkinkan diskusi keagamaan yang lebih inklusif, di mana individu dari berbagai latar belakang dapat berbagi perspektif mereka dalam kolom komentar atau fitur tanya jawab.

Namun, ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan durasi dan format Instagram sering kali menyebabkan penyederhanaan materi agama yang kompleks. Beberapa konsep teologis atau hukum Islam yang membutuhkan penjelasan mendalam mungkin sulit dipahami sepenuhnya hanya melalui satu unggahan. Kedua, adanya algoritma Instagram yang cenderung menampilkan konten sesuai dengan preferensi pengguna bisa menyebabkan efek “echo chamber,” di mana seseorang hanya mendapatkan informasi dari perspektif yang sama berulang kali tanpa melihat sudut pandang lain.

KESIMPULAN

Instagram telah membuktikan dirinya sebagai media yang efektif dalam menyebarkan dakwah di kalangan Gen Z, dengan keunggulannya dalam menyajikan konten keislaman secara visual, interaktif, dan mudah diakses. Peran media sosial dalam transformasi dakwah memungkinkan penyampaian pesan agama yang lebih relevan dengan kebutuhan generasi muda, sementara strategi komunikasi dakwah yang diterapkan di Instagram membantu meningkatkan keterlibatan dan pemahaman audiens. Pengaruh Instagram terhadap peningkatan pengetahuan agama Gen Z terlihat dari meningkatnya minat mereka dalam belajar Islam secara digital, meskipun tetap ada tantangan seperti penyebaran informasi yang kurang valid dan efek algoritma yang dapat membatasi perspektif. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah harus disertai dengan literasi digital dan pendekatan yang lebih terarah agar nilai-nilai Islam dapat tersampaikan secara benar dan berdampak positif bagi perkembangan keagamaan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, Q., & Badruzaman, D. (2023). Tantangan dan peluang dakwah Islam di era digital. *Journal of Islamic Communication and Broadcasting*.
- [2] Abdusshomad, A. (2024). Peran ustadz influencer dalam penyebaran dakwah Islam kepada generasi Z melalui media sosial. *Muqaddimah: Jurnal Studi Islam*, 15(5), 63–75.
- [3] Afifi, S. (2022). *Dakwah undisrupted: Resiliensi komunikasi dakwah di era pandemi*. UII Press.
- [4] Aezandra Engelbert, S. M. (2025). Peran teknologi komunikasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada generasi Z. *Sintesa*, 4(01), 63–85.
- [5] Hasyim Iskandar. (2023). Dakwah digital dari Gen Z untuk Gen Z (Gerakan Dakwah Media Pesantren). *JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1).
- [6] Iqomah Richtig, & Muhammad Saifullah. (2022). *Quranreview*. *Suhuf*, 15(2), 267–287.

- [7] Lestari, N. (2024). Optimalisasi dakwah di era modern melalui media sosial. *Qawwam: The Leader's Writing*, 5(1), 35–42.
- [8] Naufaldhi, M. R. (2024). Strategi kreatif komunikasi dakwah di media sosial untuk generasi Z: Studi kasus Realmasjid 2.0. Universitas Islam Indonesia.
- [9] Niken Raman Danti Pangestika. (2024). Analisis strategi komunikasi dakwah visual animasi 2D pada akun TikTok @taarts_tok. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- [10] Noviana Aini. (2023). Pemanfaatan media dakwah platform digital di era generasi Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 5(2), 109–116.
- [11] Nugraha, M. Y., Mansur, A., & Wanto, D. (2024). Konsep pendidikan Islam berbasis hakikat penciptaan alam semesta dalam membentuk generasi peduli lingkungan di SD Negeri 136 Palembang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 1594–1603.
- [12] Razzaq, A., & Fahmi, M. P. I. (n.d.). Proceeding of International Seminar on Social, Humanities, and Malay Islamic Civilization (ISSHMIC), Gedung Theater Lt, Perpustakaan Pusat, Kampus B UIN Raden Fatah
- [13] Sabrin Sabarno, & Falizar Rivani. (2024). Upaya pengembangan diri (self improvement) dalam meningkatkan perilaku Islam Gen Z melalui konten media sosial Instagram Bagas Rais. *Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2).
- [14] Selviana Oktaviani Oeva, Nurti Budiyanti, Yuriko Indriani Putri, Nadhira Saffa Aulia, Salsabiila Zhafirah Nathania, & Fiki Dwi Alfaiga. (2023). Pengaruh cyber dakwah terhadap peningkatan kesadaran religius di era Gen Z. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 29–43.
- [15] UMMAH, A. H. (2020). Dakwah digital dan generasi milenial (Menelisik strategi dakwah komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). *Tasâmuh*, 18(1), 54–78.
- [16] Zikrillah, A., & Mutaqin, Z. (2024). Suitability of visual communication content on Instagram against Ministry of Religion religious moderation concept. *Jurnal Studi Sosial Keagamaan Syekh Nurjati*, 4(1), 41–56.
- [17] Zufri Al-Arief Muhammad. (2025). Representasi pesan dakwah pada karya desain grafis dalam akun Instagram @lensamu. UIN Raden Intan Lampung.