
PERAN DAKWAH MELALUI KONTEN K-POP PADA GENERASI Z

Noviana Aini
Universitas Kiai Abdullah Faqih, Indonesia
*E-mail: novi@unkafa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran konten dakwah berbasis K-pop dalam menjangkau generasi Z dan menganalisis bagaimana respons mereka terhadap konten tersebut. Generasi Z dikenal akrab dengan teknologi dan budaya populer, termasuk K-pop, sehingga menciptakan peluang bagi dakwah untuk disampaikan dengan cara yang kreatif dan menarik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi. Analisis tematik dan analisis konten digunakan untuk meneliti interaksi virtual serta respons generasi Z setelah melihat postingan dakwah berbasis K-pop di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah melalui konten K-pop efektif menarik perhatian generasi Z dengan cara yang mudah dipahami dan diingat. Dakwah ini membantu memperkuat akidah dan membentuk karakter yang baik, sekaligus mendorong pengikutnya untuk menjalani kehidupan sesuai tuntunan Islam. Kesimpulannya, dakwah melalui konten K-pop mampu berperan dalam penyebaran Islam yang lebih inklusif dan relevan bagi generasi muda.

Kata Kunci: Dakwah; Konten K-Pop; Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to examine the role of K-pop-based da'wah content in reaching generation Z and analyze how they respond to the content. Generation Z is known to be familiar with technology and popular culture, including K-pop, thus creating opportunities for da'wah to be delivered in a creative and interesting way. This study uses a descriptive qualitative method with a netnography approach. Thematic analysis and content analysis are used to examine virtual interactions and responses of generation Z after seeing K-pop-based da'wah posts on social media. The results of the study show that da'wah through K-pop content is effective in attracting the attention of generation Z in a way that is easy to understand and remember. This da'wah helps strengthen faith and form good character, while encouraging its followers to live their lives according to Islamic guidance. In conclusion, da'wah through K-pop content can play a role in spreading Islam that is more inclusive and relevant to the younger generation.

Keywords: Da'wah; K-Pop Content; Gen Z

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini dakwah dan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan sesuatu yang berguna untuk mempermudah segala hal kehidupan manusia. Dakwah sebagai proses informasi nilai-nilai keislaman membutuhkan yang dinamakan proses pengomunikasian. Kandungan ajaran Islam yang didakwahkan merupakan sekumpulan pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada manusia. Disinilah berperilaku pola proses dakwah dengan proses komunikasi (Astini, 2019; Aziz, 2009).

Perkembangan masyarakat yang semakin pesat dan tuntutan yang semakin beragam membuat dakwah tidak bisa lagi dilakukan secara tradisional. Dakwah haruslah dilakukan dengan metode dan media yang tepat dan pas. Dalam kehidupan sehari-hari tentunya dalam pelaksanaan proses dakwah, seringkali kita dapati ketika seorang da'i sedang memberikan dakwahnya kepada audien, pesan yang sebenarnya akan disampaikan sulit diterima oleh audien. Islam merupakan agama dakwah yang mana agama yang di bawa oleh Nabi Muhammad

SAW sebagai agama *Rahmatanlil 'alamin*, sebagai penunjuk jalan yang gelap gulita menuju jalan yang terang benderang yang di ridhai Allah SWT, juga sebagai pedoman hidup di dunia dan hidup di akhirat. Dakwah dalam pelaksanaannya adalah mengajak kepada hal yang baik dan mencegah kemungkaran (*Amar ma'ruf nahi munkar*) (Syukir, 1983).

Dengan demikian, dakwah sangatlah berperan penting dalam menyebarkan ajaran islam karena dakwah sendiri memiliki arti menyeru, memanggil, atau mengajak umat manusia untuk berbuat kebaikan dan menjauhi kemungkaran. Adapun dalam penyampaian proses dakwah, terdapat berbagai macam teknik yang dapat dilakukan oleh seorang da'i agar pesan dakwah yang dibawakan dapat tersampaikan dengan baik kepada audien (*mad'u*), salah satunya adalah pembuatan konten k-pop yang saat ini digandrungi oleh generasi Z (Afrilia, 2018; Alfaruqy, 2022).

Di era saat ini, dakwah tidak hanya dilakukan secara *offline* tetapi juga bisa dilakukan melalui *online* dengan memanfaatkan teknologi yang ada, di antaranya melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, youtube, yang banyak diminati masyarakat, khususnya Gen Z. Dakwah di sosial media merupakan tempat dimana para audience menemukan wahana untuk mengatasi kejenuhan, pelarian dari tindakan serta masalah sehari-hari dan pelepasan emosi. Banyak masyarakat yang mengakses media sosial menjadi peluang da'i untuk menyampaikan dakwah (Witt et al., 2018).

Media sosial adalah bentuk nyata dari media baru (*New Media*) berbasis teknologi komunikasi yang didukung oleh informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*) (Faizah et al., 2021). Media sosial ini dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang di topang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial juga memiliki berbagai kelebihan terutama pada kemampuan dalam proses komunikasi dua arah yang interaktif dan memudahkan semua penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi (Mustaqim & Sari, 2021; Yuliani, 2018). Dengan kemampuan media sosial yang demikian dapat memudahkan da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah di dunia digital.

Di Indonesia sendiri pengguna media sosial terbanyak adalah usia remaja, hal ini meningkatkan adanya potensi negatif bagi penggunaannya. Penggunaan media sosial yang tidak terkontrol, dan juga banyaknya konten yang tidak sesuai dengan ajaran-ajaran islam di tengah maraknya budaya asing seperti budaya barat dan budaya pop korea (k-pop), ini dapat mempengaruhi pola pikir serta perilaku juga menggeser perhatian generasi Z dari konten yang mengandung nilai dakwa islami, sehingga pelestarian nilai islami pada generasi Z menurun (Nabilah & Suprayitno, 2022). Disisi negatif media sosial juga bisa memberikan potensi positif, hal ini ditunjukkan dengan adanya kegiatan positif seperti konten pendidikan, konten kesehatan dan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu konten video dakwah.

Akan tetapi dakwah di media sosial hendaknya dilakukan tetap sesuai dengan ajaran syari'at islam, agar bisa memotivasi perubahan dalam melestarikan nilai islami dan spiritual mitra dakwah dalam cara berfikir (*way of thinking*), cara hidup (*way of life*), juga perubahan yang lebih baik secara kualitas dan kuantitasnya (Ali Aziz, 2024). Dengan karakteristik dan sifat generasi Z yang lebih terbuka terhadap perbedaan dan lebih menerima keragaman, membuat generasi ini cenderung terhubung secara online dan terpengaruh oleh berbagai tren dan budaya populer. Karena terlahir di tengah masifnya kemajuan teknologi, generasi z biasa dijuluki sebagai generasi internet, generasi net, atau iGeneration (Sugiyu, 2012). Julukan ini diberikan sebab mereka sudah akrab dengan teknologi sejak usia belia, terbiasa menggunakan teknologi untuk mengekspresikan diri dan mengembangkan keterampilan membuat generasi Z

cenderung lebih kreatif dan inovatif. Kegiatan dakwah dapat dilakukan dengan cara yang unik sekaligus menarik, seperti menggabungkan tren yang sedang populer di kalangan para remaja, salah satunya adalah tren k-pop dengan pengetahuan keagamaan serta menyelipkan sedikit nuansa humor akan membuat kegiatan dakwah lebih menarik dan seru untuk dinikmati. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan pada 20-29 juni 2022 secara online terhadap 1.609 responden warga Indonesia penyuka hiburan korea, mayoritas berasal dari generasi z dan milenial (KIC, 2023).

Penelitian ini menarik untuk dilakukan sebab dakwah menggunakan media sosial merupakan sebuah alternatif baru serta inovasi dalam dunia dakwah. Karena pada dasarnya dakwah adalah mengajak pada sesuatu yang baik sesuai dengan ajaran agama islam. Melalui konten k-pop, dakwah dapat disajikan dengan menarik yang dapat dilihat orang tanpa batasan tempat dan waktu

B. METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari seseorang atau perilaku yang diamati (Hikmat, 2011). Pendekatan yang digunakan adalah netnografi yang memfokuskan pengamatan yang memfokuskan subjek di internet. Kozinet menekankan bahwa studi netnografi dapat memanfaatkan sekumpulan besar data yang berasal dan dimanifestasikan melalui data yang dibagikan di Internet (Universitas Tadulako, 2017). Adapun sumber data primer pada penelitian ini adalah unggahan postingan berupa konten k-pop dari media sosial seperti youtube dan tiktok yang sesuai dengan tema penelitian dan memiliki jumlah like terbanyak dari konten-konten lainnya dan komentar generasi Z berumur 21-23 tahun pada kolom komentar akun. Sumber data sekunder diambil dari buku untuk melengkapi kajian terkait netnografi dan media sosial, serta jurnal yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Analisis isi (*Analysis Content*) yang digunakan adalah percampuran dari metode kuantitatif dan kualitatif, campuran antara pendekatan positivism dan interpretative (liamputtong, 2005). Analisis isi (*Analysis Content*) digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektik dan sistematis (Eriyanto,2011).

Analisis isi dibagi menjadi tiga tahap yaitu: (a) Kodifikasi data. Dalam hal ini pengkodean data dilakukan dengan memberi nama terhadap hasil penelitian yang ada pada media sosial. Data terlebih dahulu disesuaikan dengan batasan waktu penelitian dan dilakukan pemilahan gambar dari vidio yang kemudian disertakan kata-kata dari penjelasan vidio k-pop. Tahap penyajian data merupakan sebuah tahap menyajikan temuan analisis yang dikategorikan atau dikelompokkan berdasarkan permasalahan yang diklasifikasi berupa pesan dakwah yang mengandung nilai islami menggunakan k-pop sebagai media dakwahnya dengan menuliskan rangkaian kalimat yang diutarakan dalam video dakwah. Tahap verifikasi merupakan tahap di mana penulis menarik kesimpulan dari hasil temuan data yang berasal dari pengkodean data kemudian dilakukan pengecekan ulang untuk memastikan tidak adanya kesalahan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menghibur Secara Islami

Akun @azwhrr2 pada media sosial TikTok memberikan sentuhan k-pop dalam dakwahnya berupa foto-foto meme sehingga kegiatan dakwah yang dilakukan ini dapat menghibur mad'u khususnya generasi z yang melihat postingan konten unggahan akun tersebut.

Sesuai dengan ungkapan akun @Timnas Lovers, @meong dugul, dan @callmemadina dalam kolom komentar yang berjudul “Masih Mau Juga Pacaran?!”

@Timnas Lovers: “ini ceramah loh kok bisa-bisanya gw ketawa [emotion nangis]”

@meong dugul: “sama bisa-bisanya gue ketawa [emotion nangis, muka datar]”

@callmemadina: “jujur w ngakak bngt liat fto2 nya [emotion nangis]”

Gambar Lucu

Akun @azwhrr2 memberikan ilustrasi materi dakwahnya melalui foto-foto k-pop sehingga kegiatan dakwah dalam media sosial ini dapat memberikan gambaran secara langsung kepada mad'u khususnya generasi z yang melihat postingan konten dakwah k-pop unggahan akun tersebut. Sesuai dengan ungkapan akun @pacarmark, @vania, @Kheycieus, dan @MY LOVE ZHONG CHENLE dalam kolom komentar yang berjudul “Berhijab Tapi Dosanya Masih Mengalir, Mau Tahu?”

@pacarmark: “langsung dicontohin [emotion nangis]”

@vania: “@nsynjm beserta contoh [emotion nangis]”

@KheYcieus: “nah ini bagus ni langsung pake contoh [emotion nangis dua]”

@MY LOVE ZHONG CHENLE: “terimakasih ka sangat bermanfaat walaupun aku ngakak sama contoh nya [emotion senyum lebar, jempol]”



Gambar.1 K-Pop Dalam Konten Dakwah

Early Adapted (Mudah di Adaptasi)

Dalam aktivitas dakwahnya konten k-pop menggunakan materi dakwah yang ringan dan cara penyampaiannya mudah dipahami oleh semua kalangan khususnya generasi z sehingga mad'u (gen z) yang melihat postingan konten akun tersebut dapat dengan mudah mengadopsi atau menerima pesan dakwah yang disampaikan. Sesuai dengan ungkapan akun @fel, @reynli, @jur, dan @cheylle dalam kolom komentar pada postingan tiktok yang berjudul “Berhijab Tapi Dosanya Masih Mengalir, Mau Tahu?”

@fel: “sangat mudah dipahami [emotion nangis, tangan minta maaf]”

@cheylle: “gini nih dakwah yang enak diliat”

@reynli: “konten hijrahnya asik, jadi aku follow”

@jur: “cara paling efektif untuk berdakwah”

Menambah Wawasan Nilai Islami

Konten dakwah k-pop memberikan wawasan baru berupa nilai-nilai islami kepada mad'u nya (gen z) atau orang-orang yang melihat postingan konten yang diunggah oleh akun tersebut tentang nilai-nilai islami yang belum mereka ketahui. Sesuai dengan ungkapan akun

@kapas @hraa, dan @kha dalam kolom komentar pada postingan yang berjudul “Kenapa Kata-Katanya Kasar?”

@kapas: “vt kaya gini tuh selain menghibur juga biki kita dapet ilmu, suka banget.”

@kha: “banyak banyak lewat fyp yg kaya giniii. Seru bgt, nambah wawasan juga”

@hraa: “semangat army [emotion love ungu] sangat menghibur dan dapat ilmu juga, hehe”

Unik

Penggunaan metode dakwah yang sedikit berbeda dengan aktivitas lainnya karena memanfaatkan konten k-pop sebagai media dakwah nya sehingga aktivitas dakwah terlihat unik. Sesuai dengan ungkapan @jhonzzt, @ rani _haer98, @qhxrass_, dan @ell dalam kolom komentar pada postingan @azwhrr2 yang berjudul “Kenapa Kata-Katanya Kasar?” dan “Masih Mau Pacaran?!”

@jhonzzt: “tapi yaa, justru dengan foto-foto/video unikk gini tuh kita jadi betahh nontonnya+dapet pesan dari soundnya juga kann [emotion love pink sprinkle]”

@ell: “RILL, LEBIH SERU+SUKA DAKWAH KAYA GINI”

@rani _haer98: “ini nih masyaaallah cara dakwah yang unik”

@qhxrass_: “cara dakwahnya yang unik dan gak ngebosenin, semangat terus kak”

Dari beberapa alasan yang telah disebutkan diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa dakwah melalui konten k-pop ini menarik karena mampu berinovasi menjadikan foto-foto idol k-pop sebagai sarana dakwah yang melestarikan nilai-nilai islami juga bermanfaat bagi mad'u yang melihat postingan konten video komedi dakwah pada akun tersebut. Aktivitas dakwah dengan konten k-pop ini juga terbilang unik karena metode dakwahnya yang kreatif dan kekinian cocok untuk kalangan anak muda zaman sekarang khususnya gen z.

PEMBAHASAN

Setelah mengamati beberapa aktivitas virtual dan mengidentifikasi pola makna (tema) pada pada media sosial peneliti melihat beberapa interaksi dari objek media antara *followers* atau bahkan pengguna akun lain (*no followers*) dalam kolom komentar postingan konten dakwah k-pop dapat dianalisis peran dakwah komedi k-pop akun pada gen z. Berikut beberapa peran konten dakwah k-pop serta respon generasi Z:

Motivator

Aktivitas dakwahnya mampu memotivasi *mad'u* yang melihat postingan konten komedi dakwah yang diunggahnya menjadi pribadi lebih baik. Hal ini dapat dilihat dari ungkapan @who?, agalahalqldk, dan @yena. yang termotivasi oleh postingan konten yang diunggah oleh akun @azwhrr2 dalam kolom komentar postingan akun tersebut yang berjudul “Berhijab Tapi Dosanya Masih Mengalir, Mau Tahu?” dan “Gaes! Apa yang membuatmu malas sholat?”.



Gambar 2. Dari Kiri Kekanan, “Berhijab Tapi Dosanya Masih Mengalir, Mau Tahu?” dan “Gaes! Apa Yang Membuatmu Malas Sholat?”

@who?:“@fluffirly mulai skrg ak akan kalem krna akn menjaga akhlak ak” dari komentar @who? dapat disimpulkan bahwa pengguna akun tersebut termotivasi untuk memperbaiki akhlaqnya dikarenakan meskipun berhijab itu wajib tetapi jika tidak bisa menjaga akhlaqnya maka dosa tersebut akan tetap mengalir. @yena.: “makasih dh ngingatin otw solat [emotion orang lari]”

@agalahalqldk:“@kiminghc.gf MasyaaAllah semoga kita dan semua bias menjaga waktu sholat” Komentar dari @yena dan @agalahalqldk menunjukkan bahwa mereka termotivasi untuk berusaha melaksanakan sholat diawal waktu dan juga menyadari bahwa sholat adalah kewajiban setiap orang islam bukan orang alim.

Entertainment

Setiap orang pasti membutuhkan wahana untuk mengatasi kejenuhan, pelarian dari tindakan serta masalah sehari-hari dan pelepasan emosi. Hal tersebut memberikan peluang dai untuk menyajikan tayangan dakwah yang menghibur dan tidak keluar dari pesan-pesan nilai dakwah. Sesuai dengan ungkapan @gyu_be-ar, @hyunjin09, dan @ICACA yang merasa terhibur oleh aktivitas dakwah yang dilakukan oleh akun @azwhrr2 yang berjudul “Akan Ku Lalui Hidup Ini, Walaupun Sambil “Ya Allah” “Ya Allah” Sama Nangis Dikit”.



Gambar 3. Dakwah Konten K-Pop

Dalam postingan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan k-pop sebagai media penyampaian pesan dakwah tidak hanya menarik dan menghibur tetapi juga bermanfaat dalam proses penyampaian nilai-nilai islami kepada generasi z (Nabilah & Suprayitno, 2022), sebab cara penyampainnya yang mengandung humor atau komedi sehingga pesan dakwah yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat.

@gyu_be-ar: “antara merenung sambil ngakak liat video [emotion ketawa]”

@hyunjin09: “dapet ketawanya dapet ilmunya juga [emotion jempol dua]”

@ICACA: “ngakak sama vidionya [emotion nangis]”

Reminder

Manusia adalah tempatnya lupa dan salah, sebagai sesama manusia kita diharuskan untuk saling memngingatkan. Dalam aktivitas konten dakwah k-pop mampu memberikan pengingat (*reminder*) yang bisa dengan mudah diterima oleh semua kalangan khususnya para generasi z, karena cara penyampaiannya yang unik dan menghibur. Sesuai dengan ungkapan @djoel, @Minjunnie, @jay's wife, dan @LEO Malecxie yang merasa mendapat pengingat (*reminder*) dari aktivitas dakwah yang dilakukan akun @azwhrr2 yang berjudul “Sholat Itu Kewajiban Orang Islam Bukan Alim”.



Gambar.4 Konten Dakwah K-Pop

Pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa sholat adalah kewajiban seluruh umat islam bukan hanya orang islam yang alim, karena sebenarnya waktu sholat itu cukup singkat, yakni sampai orang tersebut meninggal. Hal tersebut merupakan pengingat untuk kita bahwa sholat adalah sebuah kewajiban yang jangan sampai ditunda-tunda sebab Allah tidak pernah menunda ajal seseorang (Rahmadayani et al., 2023).

@djoel: "makasih uda diingetin sholat kak [emotion smile love]"

@Minjunnie: "the background so love and thanks for this reminder [emotion berkaca-kaca, emotion love]"

@LEO Malecxie: "Makasih Loh Kak Udah Ngingetin"

@jay's wife: "lucu banget ngingetinya [cute]"

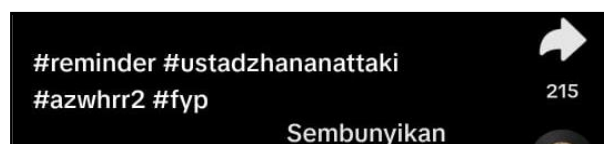
Pelestarian Nilai Islami Lewat *Mention*

Di era digital saat ini, pelestarian nilai-nilai islam melalui media sosial telah menjadi semakin penting. *Tagging*, *mention* dan *share link* adalah tiga fitur yang memungkinkan umat islam untuk terhubung, berbagi, dan memperkuat nilai-nilai agama mereka di platform ini. Meskipun sering digunakan untuk tujuan serupa, *tagging*, *mention* dan *share link* memiliki perbedaan penting antara ketiganya:

Tagging (Penandaan)

Tagging memungkinkan kita untuk menandai atau member label pada objek, lokasi, atau tema tertentu dalam video tiktok. Dalam konteks pengguna, *tagging* dapat digunakan untuk menambahkan label ke pengguna yang terlibat dalam video tersebut. Biasanya, *tagging* dilakukan dengan menambahkan teks di video atau deskripsi yang terhubung dengan pengguna yang ingin ditandai. Pengguna yang ditandai biasanya tidak menerima notifikasi khusus tentang penandaan tersebut, kecuali jika mereka mengaktifkan pengaturan untuk menerima pemberitahuan tentang penandaan dalam aplikasi (Lontoh et al., 2020).

Contoh penggunaan *tagging* adalah sebagai berikut:



Gambar.5 *Tagging* Pada Akun Tiktok

Pada gambar diatas merupakan contoh *tagging* pada akun tiktok yang tertera dalam deskripsi video.

Mention (penyebutan)

Mention adalah ketika kita secara langsung menyebutkan pengguna lain di dalam teks komentar, deskripsi video, atau pada gambar *overlay*. Ketika kita menyebutkan pengguna lain, biasanya mereka akan menerima notifikasi langsung tentang penyebutan tersebut. *Mention* biasanya digunakan untuk mengarahkan perhatian langsung pengguna lain ke konten tertentu atau untuk memberikan penghargaan kepada mereka.

Contoh penggunaan *mention* adalah sebagai berikut:



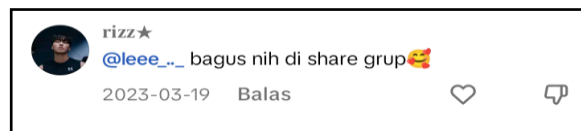
Gambar 6. *Mention* Pada Kolom Komentar

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa akun @star memention @divaaa902 dalam sebuah postingan akun @azwhrr2 sehingga saat akun @divaaa902 mendapatkan notifikasi mention akan langsung diarahkan pada konten terkait.

Share Link (Berbagi Tautan).

Berbagi tautan (shre link) yang dimaksud disini adalah *share link* di media sosial. Biasanya digunakan di platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lain-lain untuk berbagi profil, postingan, atau video. Dengan membagikan tautan ke akun Tiktok, misalnya, pengguna dapat mengundang orang lain untuk melihat dan berinteraksi dengan konten tersebut.

Contoh ikon *share link* pada kaun tiktok



Gambar 7. Komentar Berbagi Tautan

Dalam penelitian ini peneliti akan fokus pada *mention*, karena sesuai dengan temuan peneliti tentang aktivitas virtual dalam pelestarian nilai islam lewat mention pada kolom komentar @azwhrr2 yang berjudul "Cantik Yang Tidak Diperbolehkan Dalam Islam". @You: "@jaeeyunjakee"@han: "alhamdulillah menusuk ke hati" @You > han: "HAHAHAHAHA" @gfteenlee: "@alin_oihh yuk bisa yukk kita nahan buat ga pacaran" @Manusia Hidup: "@flwrzivv @fardillahrastivad [emotion nangis dua] @ctjncdykmvd @ldrst04, @Lein: "@jejena"@jejena: "Akhirnya lu ngetag yang berbau agama"

Dari beberapa peran yang telah disebutkan diatas peneliti menyimpulkan bahwa konten komedi dakwah k-pop memiliki peran yang cukup penting dalam melestarikan nilai islami pada generasi Z.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa dakwah melalui konten K-pop di media sosial dapat berperan dalam melestarikan nilai-nilai Islami pada generasi Z, melalui peran sebagai motivator, hiburan, pengingat, dan pelestari nilai Islami. Interaksi dalam kolom komentar seperti mention juga mendorong pengguna untuk saling mengingatkan dan berbuat kebaikan. Saran diberikan

kepada para pemilik akun dakwah dan da'i digital untuk memanfaatkan jejaring sosial sebagai media dakwah yang praktis dan efektif, mengingat media sosial memudahkan penyebaran dakwah yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, D. (2018). Pemanfaatan Media Digital dalam Dakwah di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 10(2), 123-135.
- Alfaruqy, M. Z. (2022). Generasi Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orangtuanya Generation Z And The Perceived Values From The Parents". In *Jurnal Psikologi*. Universitas Muhammadiyah Lampung.
- Astini, N. K. S. (2019). Pentingnya Literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi bagi Guru Sekolah Dasar untuk menyiapkan generasi milenial. *Prosiding Seminar Nasional Dharma Acarya Ke-1 STAHN Mpu Kuturan*, 113-121, 113-120.
- Aziz, M. A. (2009). *Ilmu Dakwah*. Kencana.
- Faizah, C., Yamada, K., & Pratomo, D. S. (2021). *Information and communication technology, inequality change and regional development in Indonesia* (Vol. 4, Issue 2, p. 224). <https://doi.org/10.31328/jsed.v4i2.2669>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11-20. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435>
- Mustaqim, N., & Sari, N. D. (2021). Konsep Diri Generasi TikTok di Kabupaten Rokan Hulu. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(2), 148-166. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/download/8430/3872#:~:text=Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa,Hulu adalah Konsep Diri Positif.>
- Nabilah, & Suprayitno. (2022). Dampak Media Sosial (Tik-Tok) Terhadap Karakter Sopan Santun Siswa Kelas Vi Sekolah Dasar Izza. *PGSD,FIP Universitas Negeri Surabaya*, 10(4), 735-745.
- Rahmadayani, P., Badarussyamsi, & el-Widdah, M. (2023). Penanaman Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Peningkatan Karakter Religius Siswa. *Al-Miskawaih: Journal of Science Education*, 1(2), 213-238. <https://doi.org/10.56436/mijose.v1i2.149>
- Sugiya, A. (2012). *Transformasi Konvergensi Media : Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas*. Universitas Indonesia.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Al-Ikhlash.
- Witt, Gregg, L., Dereck, E., & Baird. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility 1st Edition*.
- Yuliani, N. M. (2018). Media Massa dalam Komunikasi Ekonomi. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 13(1), 77. <https://doi.org/10.25078/wd.v13i1.437>