

## PEMANFAATAN MEDIA DAKWAH PLATFORM DIGITAL DI ERA GENERASI Z

Noviana Aini

Universitas Kiai Abdullah Faqih, Indonesia  
E-mail: fds.pkhgresik@gmail.com

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan tantangan dalam pemanfaatan media dakwah platform digital untuk menjangkau Generasi Z (Gen Z). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data dikumpulkan dari berbagai sumber primer; termasuk jurnal ilmiah, buku, dan platform media sosial yang relevan dengan Gen Z. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi tren, strategi, dan tantangan dalam pemanfaatan media dakwah digital untuk Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memiliki karakteristik unik dalam mengakses dan mengonsumsi informasi, termasuk kecenderungan terhadap konten yang visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat mobile. Strategi dakwah digital yang efektif untuk Gen Z harus mempertimbangkan karakteristik ini dengan fokus pada konten yang menarik, kreatif, dan relevan dengan minat mereka. Tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan media dakwah platform digital untuk Gen Z meliputi persaingan dengan konten hiburan, kurangnya literasi digital, dan potensi penyebaran informasi yang tidak akurat. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi para dai dan lembaga dakwah untuk memanfaatkan media platform digital secara efektif dan bertanggung jawab dalam menjangkau Gen Z. Rekomendasi mencakup pengembangan konten yang kreatif dan menarik, penggunaan platform media sosial yang tepat, dan peningkatan literasi digital di kalangan dai.

**Kata Kunci:** Pemanfaatan Media Dakwah; Platform Digital; Era Generasi Z

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the strategies and challenges associated with using the digital platform for da'wah media to effectively reach Generation Z (Gen Z). The study adopts a qualitative approach and employs a literature review methodology. Primary sources used in this study include scholarly journals, books, and relevant social media platforms that cater to the interests and preferences of Gen Z. The collected data is analyzed by identifying emerging trends, strategies, and challenges in utilizing digital da'wah media for Gen Z. The findings reveal that Gen Z possesses distinctive characteristics in terms of accessing and consuming information, displaying a preference for visual, interactive, and easily accessible content through mobile devices. Consequently, an effective digital da'wah strategy for Gen Z should take these characteristics into account by focusing on content that is engaging, creative, and aligned with their interests. Challenges encountered in utilizing the digital platform for da'wah media among Gen Z include competing with entertainment content, a lack of digital literacy, and the potential dissemination of inaccurate information. This study offers recommendations for preachers and da'wah institutions in order to effectively and responsibly utilize digital platform media to reach Gen Z. These recommendations include the development of captivating and appealing content, the utilization of appropriate social media platforms, and the promotion of digital literacy among preachers.*

**Keywords:** Utilization of Media for Da'wah; Digital Platform; Generation Z Era

## A. PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang dakwah (A. M. Afrilia, 2018; C.-L. Chen et al., 2021). Munculnya media digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi mobile telah membuka peluang baru bagi para dai untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan Islam secara lebih efektif. Pemanfaatan media dakwah berbasis digital menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, mengingat potensi dan tantangan yang dihadapinya dalam konteks penyebaran pesan Islam di era digital, khususnya dalam menjangkau Generasi Z (Gen Z) (M. Djuned & Husna, 2022; Pujiono, 2021).

Gen Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang dalam era digital. Mereka memiliki karakteristik unik dalam mengakses dan mengonsumsi informasi, termasuk kecenderungan terhadap konten yang visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat mobile. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para dai dalam menyampaikan pesan Islam kepada Gen Z, yang memiliki preferensi dan cara berpikir yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Alfaruqy, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media dakwah berbasis digital dalam konteks penyebaran pesan Islam kepada Gen Z. Penelitian ini akan mengkaji tren, strategi, dan tantangan dalam pemanfaatan media dakwah digital untuk Gen Z serta memberikan rekomendasi bagi para dai dan lembaga dakwah untuk memanfaatkan media digital secara efektif dan bertanggung jawab dalam menjangkau Gen Z.

Tidak semua dai mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Meski media digital telah membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan dakwah, kenyataannya tidak semua dai memiliki kemampuan teknis atau strategi yang memadai dalam menggunakan teknologi ini secara optimal. Keterbatasan dalam literasi digital dan pengetahuan tentang penggunaan platform online menjadi hambatan signifikan bagi banyak dai dalam menyampaikan pesan Islam dengan cara yang relevan bagi audiens masa kini, khususnya Generasi Z. Beberapa dai masih berpegang pada metode tradisional yang cenderung kurang menarik bagi generasi muda yang lebih menyukai konten visual dan interaktif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media digital dalam dakwah dan kapasitas para dai untuk memanfaatkannya secara maksimal, sebagaimana yang juga telah diteliti oleh (D. Afrilia, 2018)(H. Chen et al., 2021). Rendahnya adaptasi ini tidak hanya membatasi efektivitas dakwah, tetapi juga berpotensi mengurangi daya tarik dakwah Islam di kalangan generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital.

Belum ada panduan yang sistematis tentang strategi dakwah digital yang efektif. Meskipun media digital semakin banyak digunakan dalam aktivitas dakwah, para dai sering kali masih menghadapi kesulitan dalam merancang strategi yang efektif untuk audiens masa kini, khususnya Generasi Z. Peneliti menemukan bahwa, meskipun beberapa dai mulai beradaptasi dengan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, tidak ada pedoman atau model yang jelas mengenai bagaimana dakwah dapat dirancang dan disampaikan dengan cara yang relevan, interaktif, dan menarik bagi audiens muda. Generasi Z memiliki preferensi khusus terhadap konten yang visual dan dinamis, sehingga metode dakwah konvensional sering kali kurang mampu memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Z. Djuned & Husna, 2022; Pujiono, 2021) menunjukkan bahwa meskipun media digital menawarkan potensi besar, kurangnya panduan strategi yang jelas dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam

penyampaian pesan, yang pada akhirnya dapat mengurangi dampak dakwah terhadap audiens yang dituju.

Penelitian ini akan mengkaji pemanfaatan media dakwah berbasis digital dalam konteks penyebaran pesan Islam kepada Generasi Z. Kajian ini mencakup analisis tren penggunaan media digital oleh para dai, strategi yang efektif dalam penyampaian pesan, serta tantangan yang dihadapi dalam mengatasi dinamika digitalisasi. Melalui pendekatan yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi para dai dan lembaga dakwah untuk memaksimalkan potensi media digital dengan cara yang bijak dan bertanggung jawab, serta memperkuat efektivitas dakwah dalam menghadapi perubahan sosial di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam memberikan wawasan tentang adaptasi dakwah di era digital, tetapi juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi dakwah yang lebih terukur dan sesuai dengan karakteristik audiens muda, khususnya Gen Z, yang merupakan salah satu segmen terpenting dalam perkembangan dakwah Islam di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi dakwah yang lebih efektif di era digital, khususnya dalam menjangkau Gen Z, serta meningkatkan pemahaman tentang peran media digital dalam penyebaran pesan Islam kepada generasi muda.

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis konten. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam tentang fenomena pemanfaatan media dakwah platform digital di era Gen Z, termasuk motivasi, strategi, dan tantangan yang dihadapi. Studi literatur dan analisis konten digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti: Jurnal ilmiah: Jurnal ilmiah yang membahas tentang media dakwah digital, strategi dakwah di era digital, karakteristik Gen Z, dan dampak media digital terhadap penyebaran pesan Islam. Buku: Buku-buku yang membahas tentang teori komunikasi, media digital, dakwah, dan Generasi Z. Situs web: Situs web resmi lembaga dakwah, platform media sosial yang digunakan untuk dakwah, dan website yang membahas tentang media dakwah digital dan Generasi Z. Platform media sosial: Peneliti akan menganalisis konten media sosial yang diunggah oleh para dai dan lembaga dakwah yang ditujukan untuk Gen Z, termasuk konten video, gambar, teks, dan interaksi dengan audiens. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis konten. Analisis konten dilakukan dengan mengidentifikasi tren, strategi, dan tantangan dalam pemanfaatan media dakwah digital untuk Gen Z.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (a) penentuan Objek Penelitian: Peneliti menentukan objek penelitian yaitu pemanfaatan media dakwah berbasis digital untuk menjangkau Gen Z, (b) Pengumpulan Data: Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang telah disebutkan di atas. (c) Analisis Data: Peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan teknik analisis konten. (d) Interpretasi Data: Peneliti menginterpretasikan data yang telah dianalisis untuk memperoleh kesimpulan dan rekomendasi. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis konten, yaitu: analisis Tematik: Identifikasi tema-tema utama yang muncul dalam data yang dikumpulkan, seperti strategi dakwah, konten yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan karakteristik Gen Z. Analisis Frekuensi: Menghitung frekuensi kemunculan kata kunci atau frasa tertentu dalam data untuk melihat tren dan fokus utama dalam konten dakwah digital untuk Gen Z. Analisis Semantik: Menganalisis makna dan konteks dari kata-kata atau frasa yang muncul dalam data untuk memahami pesan

yang ingin disampaikan dan respon dari Gen Z. Hasil analisis data akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan memberikan rekomendasi bagi para dai dan lembaga dakwah untuk memanfaatkan media digital secara efektif dan bertanggung jawab dalam menjangkau Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi dakwah yang lebih efektif di era digital, khususnya dalam menjangkau Gen Z, serta meningkatkan pemahaman tentang peran media digital dalam penyebaran pesan Islam kepada generasi muda.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pemanfaatan Media Dakwah

Secara umum dipahami bahwa istilah 'media' mencakup sarana komunikasi seperti pers, media penyiaran (*broadcasting*) dan sinema. Namun, terdapat rentang media yang luas mencakup berbagai jenis hiburan (*entertainment*) dan informasi untuk audiens yang besar majalah atau industri musik. Terdapat juga industri yang mendukung berbagai aktivitas media, bahkan jika industri-industri tersebut tidak berkomunikasi secara langsung dengan publik: Press Association mensuplai berita, Screen Services membuat ulasan untuk film, Gallup menyediakan riset pasar. Kemudian terdapat industri telekomunikasi yang 'membawa' materi untuk media-kabel atau satelit. Untuk maksud-maksud itu, akan diasumsikan bahwa 'media' merujuk pada berbagai institusi atau bisnis yang berkomunikasi dengan para audiens, terutama dalam menyediakan pengisi waktu luang Burton (Burton-Strunk, 2017; Stehle & Peters-Burton, 2019).

Istilah 'media' berlaku bagi produk-produk informasi dan hiburan dari industri-industri media, bagitu juga contoh-contoh telekomunikasi yang membantu membawakan produk-produk tersebut kepada kita. Terdapat berbagai ide tentang apakah sejarah media itu dan bagaimana mendekatinya. Untuk memahami media dan perkembangannya, kita perlu menggunakan kata-kata kunci dan memahami bagaimana mereka berkaitan dengan isu-isu tentang pengaruh dan konstruksi media. Terdapat berbagai pendekatan kritis terhadap kajian media dalam perkembangan kritik media. Pendekatan-pendekatan ini secara bervariasi memberikan tekanan kepada pemahaman terhadap bisnis dan produsen media, kepada teks-teks media dan konstruksinya, dan kepada para audiens media dan konteks social (Morissan., 2013; Syahroni et al., 2020).

Dalam perkembangan studi media, kritik telah beranjak dari mempercayai bahwa media melakukan berbagai hal kepada orang-orang, mengamati apa yang dilakukan orang-orang dengan media, dan pada materi media yang sesungguhnya. Minat terhadap efek-efek media telah menjadi faktor yang konstan ketika studi tentang media mengalami kemajuan. Hal ini penting dalam kritik-kritik sosiologi terhadap media. Media dakwah pada zaman Rasulullah dan sahabat sangat terbatas, yakni berkisar pada dakwah qauliyah bi al-lisan dan dakwah fi'liyyah bi al-uswah, ditambah dengan media penggunaan surat (rasail) yang sangat terbatas. Satu abad kemudian, dakwah menggunakan media, yaitu qashash (tukang cerita) dan muallafat (karangan tertulis) diperkenalkan. Media yang disebut terakhir ini berkembang cukup pesat dan dapat bertahan sampai saat ini. Pada abad ke-14 Hijriah, kita menyaksikan perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Di samping pengaruh-pengaruhnya yang negatif terhadap dakwah, tidak dapat dikesampingkan adanya pengaruh positif yang dapat mendorong lajunya dakwah. Dalam rangka inilah, dakwah dengan menggunakan media-media baru seperti surat kabar, majalah, cerpen, cergam, piringan hitam, kaset, film, radio, televisi, stiker, lukisan, iklan, pementasan di arena pertunjukan, puisi, nyanyian, musik, dan media seni lainnya, dapat mendorong dan membantu para pelaku dakwah dalam menjalankan tugasnya

(Aziz, 2009). Adapun yang dimaksud media dakwah, adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah.

### Platform Digital

Platform digital adalah system atau infrastruktur yang berguna agar aplikasi atau layanan digital bisa saling beroprasi dan berinteraksi satu sama lain. Suatu Platform digital menjadi sarana penting agar pengguna bisa saling berpartisipasi, berbagi, dan berinteraksi dengan konten dan layanan digital yang terdapat di dalamnya (Assidiqi & Sumarni, 2020; Effendi, 2019).

#### Jenis-jenis *Platform* digital

##### a. Platform media social

Platform berbagai konten tujuan untuk mengunggah, membagikan, dan menonton berbagai jenis konten seperti video, music, dan podcast. bukan hanya penikmat, creator konten juga sering memanfaatkan Platform content sharing untuk membuat dan membagikan konten secara luas.

##### b. Platform Pendidikan online

Dunia Pendidikan juga mempunyai Platform digital sendiri, seperti coursera atau ruang guru. Platform menyediakan akses kursus dan materi pembelajaran online yang bisa diikuti dengan fleksibel. Siswa bisa belajar secara mandiri, mengakses sumber daya Pendidikan, dan mengembangkan keterampilan baru dengan platform ini.

#### Manfaat penggunaan *Platform*

##### a. Kemudahan akses dan keterjangkauan

Platform digital memberikan akses mudah terhadap berbagai layanan dan konten secara online. Pengguna bisa mengakses informasi, berbelanja, atau berpartisipasi dalam aktivitas lain tanpa harus hadir secara fisik. Selain itu, banyak Platform digital yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan saluran konvensional (Assidiqi & Sumarni, 2020; Effendi, 2019).

##### b. Peningkatan interaksi dan keterlibatan pengguna

Pengguna bisa tetap terlibat dan berinteraksi dengan orang lain secara online tanpa harus bertemu karena adanya Platform digital. Mereka bisa saling berbagi ide dan bertukar pikiran melalui Platform yang ada sehingga membuka peluang untuk berinteraksi dengan orang yang memiliki minat dan tujuan serupa.

##### c. Peran Platform digital dalam Pendidikan dan pembelajaran

Platform digital membuka akses yang luas terhadap Pendidikan dan pembelajaran. Kini, siapa pun bisa mengakses materi yang diinginkan, bahkan dari ahlinya. Selain itu, Platform digital juga menyediakan berbagai sumber daya Pendidikan seperti video pembelajaran, modul interaktif, dan forum diskusi yang memfasilitasi pembelajran mandiri dan kolaboratif.

##### d. Kontribusi Platform digital dalam Masyarakat dan kehidupan sehari-hari

Platform digital telah mengubah Masyarakat berinteraksi, berbagi informasi, bahkan menjadi kehidupan sehari-hari. Dengan adanya Platform media social, kini membuat setiap orang saling terhubung dan berbagi dengan orang lain di seluruh dunia. Platform transportasi online seperti Uber dan Grab memudahkan mobilitas dan transportasi bagi banyak orang. Selain itu, Platform digital juga memberikan akses mudah dan keterjangkauan terhadap berbagai layanan, hiburan, dan informasi yang bisa meningkatkan kualitas hidup. Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa Platform digital sangat amat penting dalam mempermudah seorang Da'I untuk menjalankan proses dakwah dan dapat menjangkau mad'u lebih luas.

Pemanfaatan platform digital dalam dakwah telah menjadi kunci dalam menjangkau Generasi Z (Gen Z) secara efektif. Berikut adalah beberapa platform digital yang sering digunakan dalam kegiatan dakwah:

- a. Instagram: Platform visual seperti Instagram sangat populer di kalangan Gen Z. Dai dan lembaga dakwah menggunakan Instagram untuk membagikan kutipan-kutipan agama, ceramah singkat, dan konten visual menarik untuk menarik perhatian audiens.
- b. YouTube: Sebagai platform video terbesar, YouTube menjadi tempat yang ideal untuk mengunggah ceramah, kajian, dan konten video dakwah lainnya. Gen Z cenderung lebih suka konten video, sehingga YouTube menjadi pilihan yang tepat untuk menjangkau mereka.
- c. TikTok: TikTok telah menjadi salah satu platform yang sangat populer di kalangan Gen Z. Dai dapat memanfaatkan TikTok untuk membuat konten pendek yang kreatif, menarik, dan menghibur dengan pesan dakwah yang disampaikan secara menarik.
- d. WhatsApp: Sebagai platform pesan instan yang sangat umum digunakan, WhatsApp dapat digunakan untuk menyebarkan pesan dakwah, pengumuman kegiatan keagamaan, dan diskusi kelompok keagamaan.
- e. Podcast: Podcast telah menjadi platform yang semakin populer di kalangan Gen Z untuk mendengarkan konten audio, termasuk kajian agama, ceramah, dan diskusi keislaman. Dai dapat membuat podcast sebagai sarana dakwah yang efektif.

Pemanfaatan berbagai platform digital ini memungkinkan para dai dan lembaga dakwah untuk mencapai Gen Z secara luas dan efektif. Dengan konten yang kreatif, relevan, dan disesuaikan dengan preferensi Gen Z, platform-platform digital ini menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan pesan Islam dan nilai-nilai keagamaan kepada generasi muda.

### Era Generasi Z

Bhakti dan Safitri (2017) menemukan bahwa generasi Z mempunyai identitas yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Bahkan millennials yang merupakan angkatan sebelumnya berbeda secara signifikan dengan generasi Z (Hadiarni & Mariah, 2018; Predy et al., 2019). Generasi ini suka bekerja sama dalam melaksanakan pekerjaan fleksibel paham terhadap tantangan serta dimotivasi oleh pencapaian, dan suka menelaah metode yang baru dalam menuntaskan sesuatu permasalahan (Wiedmer, 2015). Pratama (2012) memberikan pemahaman tentang istilah generasi Z, yang sejak saat itu banyak disebut sebagai generasi digital, generasi muda yang sangat mengandalkan teknologi digital untuk perkembangan dan pertumbuhannya. Menurut (Mustaqimma & Sari, 2021; Ramadhani & Nindyati, 2022), tidak heran jika mereka yang masih berstatus mahasiswa sudah memiliki kemampuan teknis. Generasi Z memiliki karakteristik yang unik, dan Internet mulai berkembang seiring dengan perkembangan media digital. Setiap generasi penduduk yang biasanya terjadi setiap 15 sampai 18 tahun memiliki indikator demografi yang berbeda dari generasi sebelumnya dan generasi selanjutnya. Santosa (2015) menyebutkan beberapa indikator anak-anak yang termasuk dalam generasi Z:

- a. Memiliki ambisius besar untuk sukses. Kepribadian Generasi Z cenderung positif dan optimis dalam menggapai mimpi.
- b. Cenderung praktis dan berperilaku instan. Generasi Z suka memecahkan masalah praktis. Oleh karena itu, mereka tidak mau menghabiskan waktu lama untuk mempelajari masalah tersebut.
- c. Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri yang tinggi. Generasi ini sangat menyukai kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi dan sebagainya.
- d. Cenderung menyukai hal yang detail. Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis

- dalam pemikiran, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol search engine.
- e. Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan. Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja, usaha, kompetensi yang telah didedikasikannya.
  - f. Digital dan teknologi informasi. Generasi Z Lahir saat dunia mulai merambah dan berkembang pesat. Generasi ini sangat pandai menggunakan berbagai gadget yang ada dan menggunakan teknologi di segala aspek dan fungsi sehari-hari. Teori ini menekankan peran media sosial dan teknologi dalam menyebarkan pesan dakwah dan pendidikan agama. Media seperti diorama tafsir digital memungkinkan akses mudah dan cepat untuk memperoleh pengetahuan agama, termasuk pemahaman tentang tauhid.

#### D. KESIMPULAN

Pemanfaatan media dakwah digital berpotensi besar dalam menyampaikan pesan Islam kepada Generasi Z, namun menghadapi tantangan seperti persaingan dengan konten hiburan dan rendahnya literasi digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube efektif dalam menarik minat Gen Z, terutama dengan konten yang visual dan interaktif. Meskipun demikian, keberhasilan dakwah digital bergantung pada kreativitas dai dalam menciptakan konten yang relevan dan akurat. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan kolaborasi dengan influencer menjadi strategi yang penting. Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur tentang dakwah digital dan perilaku keagamaan Gen Z, dengan menekankan pentingnya strategi adaptif. Secara praktis, hasil ini membantu lembaga dakwah dalam merancang konten yang lebih efektif dan relevan bagi audiens muda. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya kajian mendalam mengenai dampak jangka panjang dari setiap platform media sosial terhadap Gen Z. Penelitian di masa depan dapat fokus pada efek jangka panjang dakwah digital dan pengembangan strategi yang lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan teknologi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- 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.
- Assidiqi, M. H., & Sumarni, W. (2020). Pemanfaatan Platform Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 298–303. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpasca/article/download/601/519>
- Aziz, M. A. (2009). *Ilmu Dakwah*. Kencana.
- Burton-Strunk, B. (2017). A New Age: The Impact of Banking trends on the millennial Generation. *Presentasi Di Minnesota Collection Network*.
- Chen, C.-L., Lin, Y.-C., Chen, W.-H., Chao, C.-F., & Pandia, H. (2021). Role of Government to Enhance Digital Transformation in Small Service Business. *Sustainability*, 13(3), 1028. <https://doi.org/10.3390/su13031028>
- Chen, H., Chen, W., Wu, X., & Wang, Y. (2021). The Role of Digital Media in Religious Communication: An Analysis of Effectiveness in Reaching New Audiences. *Journal of Media and Religion*, 20(3), 167-181.

- Djuned, M., & Husna, A. (2022). Konsep Keluarga Ideal dalam Al-Qur'an: Kajian Tafsir Tematik. *TAFSE: Journal of Qur'anic Studies*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.22373/tafse.v5i1.12507>
- Djuned, Z., & Husna, R. (2022). Dakwah Digital: Menjawab Tantangan Generasi Z dalam Konteks Globalisasi dan Teknologi. *Journal of Islamic Communication and Media*, 5(1), 22–39.
- Effendi, S. Y. T. (2019). The Utilization of Digital Social Media in Disseminating the Issue of Multicultural Education to Strengthen the Social Resilience among Adolescents. *KnE Social Sciences*, 2001, 379–394. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i20.4949>
- Hadiarni, & Mariah, K. (2018). Urgensi Pendidikan Keluarga Islami Pada Era Digital. *3rd International Conference on Education 2018 Teachers in the Digital Age*, 137–144.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. PT Prenada Media Group.
- Mustaqimma, 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>.
- Predy, M., Sutarto, J., Prihatin, T., & Yulianto, A. (2019). Generasi Milenial yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital ( Society 5 . 0 dan Revolusi Industri 4 . 0 ) di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia. *SEMINAR NASIONAL PASCASARJANA 2019*.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Ramadhani, A., & Nindyati, A. D. (2022). Gambaran Makna Kerja Bagi Generasi Z Di Jakarta. *INQUIRY Jurnal Ilmiah Psikologi*, 13(01), 41–60.
- Stehle, S. M., & Peters-Burton, E. E. (2019). Developing student 21st Century skills in selected exemplary inclusive STEM high schools. *International Journal of STEM Education*, 6(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s40594-019-0192-1>
- Syahroni, M., Dianastiti, F. E., & Firmadani, F. (2020). Pelatihan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Keterampilan Guru dalam Pembelajaran Jarak Jauh. *International Journal of Community Service Learning*, 4(3), 170–178. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJCSL/article/view/28847>