

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM DAKWAH KREATIF UNTUK GENERASI STROBERI DI ERA DIGITAL

Fatma Aulia Wulan Agustina¹, Sukmawati Dewi², Afida Aulia Rahma³, Rico Satyadharna Putra Suryawan⁴, Amanda Tyareka Puandari⁵, Azzah Ayyuma Afifah⁵, Adinda Dwi Ramadayanti⁶, Erwin Kusumastuti⁷

Teknik Kimia, Teknik dan sains, Teknik Informatika, Teknologi Pangan
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Surel: 23031010023@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk dakwah, terutama bagi generasi muda yang sering disebut sebagai Generasi Stroberi. Penggunaan media sosial memungkinkan dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Efektivitas dakwah melalui media sosial dapat ditingkatkan dengan memahami karakteristik dan preferensi Generasi Stroberi, serta dengan menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan lingkungan digital mereka.

Kata Kunci : Dakwah, Generasi Stroberi, Media Sosial, Era digital

Abstract

In today's digital era, social media has become a highly effective tool for preaching, especially among the young generation often referred to as the Strawberry Generation. The use of social media allows for preaching to reach a wider and more diverse audience in a more interactive and engaging way. The effectiveness of preaching through social media can be enhanced by understanding the characteristics and preferences of the Strawberry Generation, as well as by employing communication strategies that align with their digital environment.

Keywords : Preach, Strawberry Generation, Social Media, Digital age

PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Generasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sekelompok orang yang lahir dalam rentang waktu yang relatif serupa, yang cenderung memiliki pengalaman sosial, budaya, dan teknologi yang mirip karena keadaan historis yang sama. Generasi biasanya didefinisikan oleh peristiwa-peristiwa besar atau tren-tren yang mempengaruhi kehidupan mereka pada masa tertentu. Generasi muda merupakan agen yang bisa membawa perubahan, hal ini sangat bergantung kepada karakter dan kesiapan yang mereka miliki. Bisa dikatakan baik dan buruknya bangsa Indonesia kedepannya ditentukan oleh pemudanya. Pada saat ini timbul istilah generasi strawberry. Generasi ini merupakan sekelompok pemuda yang kreatif namun memiliki karakter yang mudah tertekan atau sulit

mengendalikan diri jika dihadapkan dengan tekanan. Istilah "Generasi Stroberi" berasal dari Korea Selatan dan merujuk pada generasi muda yang dikritik karena dianggap lemah atau tidak tahan terhadap tekanan dan tantangan kehidupan. Analoginya adalah bahwa mereka seperti stroberi: keras di luar (mempunyai penampilan yang tangguh) tetapi lembek di dalam (rentan dan mudah terluka). Istilah ini dipakai untuk menyebut generasi yang dianggap kurang tahan terhadap tekanan, sulit beradaptasi dengan tantangan, dan cenderung memilih jalur yang lebih mudah dalam menghadapi kesulitan (Aulia et al., 2022).

Pengertian Dakwah

Salah satu aktivitas keagamaan yang secara langsung digunakan untuk mensosialisasikan ajaran Islam bagi penganutnya dan umat manusia pada umumnya adalah aktivitas dakwah. Aktivitas ini dilakukan baik lisan, tulisan, maupun perbuatan nyata (*dakwah bi al-lisan, wa bi al-qalam wa bi al-hal*).

Secara kualitatif dakwah Islam bertujuan untuk mempengaruhi dan mentransformasikan sikap batin dan perilaku warga masyarakat menuju suatu tatanan kesalehan individu dan kesalehan sosial. Dakwah dengan pesan-pesan keagamaan dan pesan-pesan sosialnya juga merupakan ajakan kepada kesadaran untuk senantiasa memiliki komitmen (*istiqomah*) di jalan yang lurus. Dakwah adalah ajakan yang dilakukan untuk membebaskan individu dan masyarakat dari pengaruh eksternal nilai-nilai *syathaniah* dan kejahiliah menuju internalisasi nilai-nilai ketuhanan (Maulina, 2021). Di samping itu, dakwah juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman keagamaan dalam berbagai aspek ajarannya agar diaktualisasikan dalam bersikap, berpikir, dan bertindak.

Media Dakwah

Media dakwah adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada khalayak luas. Media ini berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan ajaran agama, nilai-nilai moral, dan informasi yang berkaitan dengan keislaman. Melalui media dakwah, para dai dapat menjangkau masyarakat secara lebih efektif dan efisien, baik melalui pertemuan fisik maupun virtual. Fungsi utama media dakwah adalah sebagai penyambung lidah antara ajaran agama dengan umat, yang mana informasi keagamaan disampaikan secara terstruktur dan sistematis.

Media dakwah dapat berbentuk cetak, elektronik, maupun digital. Contoh media cetak meliputi buku, majalah, dan brosur yang berisi materi keagamaan. Media elektronik mencakup radio dan televisi yang menyiarkan program-program dakwah, ceramah, dan diskusi keagamaan. Sementara itu, media digital mencakup internet dan media sosial, seperti blog, vlog, podcast, serta platform media sosial lainnya yang memungkinkan interaksi langsung dan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Dengan adanya berbagai bentuk media dakwah, para dai memiliki berbagai pilihan untuk

menyampaikan pesan-pesan keagamaan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiensnya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara dakwah dilakukan. Sebelum era digital, dakwah lebih banyak dilakukan melalui ceramah langsung di masjid-masjid, buku-buku, dan majalah-majalah keislaman. Namun, dengan munculnya media elektronik seperti radio dan televisi, serta perkembangan internet, dakwah kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

media elektronik seperti televisi memiliki peran besar dalam menyebarkan dakwah karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara simultan (Zaini et al., 2021). Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah menjadi platform penting bagi para da'i untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan secara efektif. Media sosial memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan pemahaman agama di kalangan generasi muda. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan kemampuan media sosial dalam menghadirkan konten yang menarik dan interaktif. Media televisi masih menjadi salah satu media dakwah yang paling efektif, terutama di daerah-daerah pedesaan dimana akses internet mungkin masih terbatas. Program-program dakwah di televisi yang menampilkan ceramah oleh ulama terkenal dapat menarik minat masyarakat untuk lebih memahami ajaran agama (Abdurrahman STAI Sabili Bandung & Badruzaman STAI Sabili Bandung, 2023).

Peran Media Sosial Dalam Berdakwah

Seiring meluasnya globalisasi, media sosial menjadi platform paling nyaman dan menarik untuk bersosialisasi dan berinteraksi, mengarah pada daya tarik dan kecanduan khususnya bagi kaum muda yang telah beralih dari sosialisasi fisik ke ranah *online*. Media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, memberikan peluang dan perubahan dalam tindakan dakwah. Penyebaran dakwah melalui media sosial memungkinkan masyarakat mengakses bahan bacaan keagamaan dan pengajian tanpa berhadapan langsung dengan ulama atau mengunjungi institusi pendidikan keagamaan, sebagai solusi atas kendala umum bagi setiap orang seperti *time schedule* yang padat dan lokasi yang jauh. Jangkauan audien yang lebih luas tidak hanya terkait lokasi maupun waktu, namun juga *range* umur serta kelompok profesi audien melalui ragam jenis konten dakwah. Misalnya, konten edukasi dengan visualisasi kartun lebih banyak menarik minat anak kecil hingga remaja.

Tidak terbatas sebagai audien, media sosial juga memungkinkan penggunaannya berinteraksi secara *online* dengan ulama, institusi keagamaan dan edukasi, serta tentunya dengan sesama pengguna. Konten dengan topik yang berat biasanya mengumpulkan banyak atensi dari pengguna medsos dan mendorong mereka berdiskusi terkait pengetahuan keagamaan dari berbagai perspektif. Media sosial seperti Twitter, Facebook, Youtube, dan

situs blog mendorong keterlibatan audien melalui *likes*, fitur berbagi, serta berkomentar yang akan menumbuhkan rasa kebersamaan dan interaksi di kalangan umat Islam. Media sosial juga menyediakan platform untuk melawan kesalahpahaman dan stereotip keliru tentang Islam dengan berbagi informasi otentik dan mempromosikan pemahaman yang lebih baik tentang agama (Aminul & Chowdhury, 2024).

Bagian terbaik dari peran media sosial dalam penyebaran dakwah adalah kembalinya citra baik Islam dan prinsip-prinsipnya, mengingat bagaimana umat Islam di seluruh dunia mengalami nasib buruk dengan berbagai tuduhan dan pandangan keliru setelah tragedi 9/11. Oleh karena itu, selain merangkul kembali dan memperdalam pengetahuan umat Islam, citra Islam sebagai agama yang damai juga mampu menarik atensi non-Muslim untuk mengulik sejumlah besar informasi tentang Islam (Shan-A-Alahi & Nazmul Huda, 2017).

Tantangan dan Hambatan Dakwah Melalui Media Sosial

Meskipun pada masa Rasulullah saw. belum adanya teknologi seperti yang kita kenal sekarang, teknologi bukanlah sesuatu yang dilarang. Perkembangan teknologi seharusnya diperhatikan dalam konteks dakwah agar dapat diterima dengan mudah dan tidak ketinggalan zaman. Meskipun tidak semua teknologi informasi yang berkembang bersifat positif, setiap perubahan memiliki kelebihan dan kekurangannya dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, teknologi dapat memberikan manfaat bagi dunia dakwah dan juga menjadi tantangan dalam arus perkembangan zaman.

Tantangan dan peluang dakwah yang disebarkan ke seluruh lapisan masyarakat, tidak terkecuali manusia modern, ditentukan oleh beberapa faktor: *pertama*, dukungan politis umat Islam harus kuat. Umat Islam memiliki fungsi utama, terdepan dan pertama dalam menciptakan situasi dan kondisi dakwah yang kondusif. Umat Islam memiliki posisi strategis dalam kekuatan politik sehingga kebijakan yang diberikan merupakan kebijakan yang berorientasi pada tumbuh dan kembang kehidupan beragama. Kenyamanan dan keamanan dalam pelaksanaan agama karena setiap pemeluk agama merupakan pemikiran negara yang tidak terabaikan.

Kedua, dukungan kondisi psikis/emosional umat Islam harus kuat. Umat Islam harus memiliki kemampuan respon psikis yang baik terhadap segala dinamika hidup. Perbedaan yang nyata di depan mata disikapi positif. Kerja dakwah bukan merupakan kerja yang mudah tetapi Islam mengajarkan untuk melalui proses dan ikhtiar dengan cara yang baik dan cermat, adapun hasil berada dalam tangan Tuhan. Manusia modern adalah manusia yang memiliki karakter "keangkuhan" rasio. Tidak mudah meyakinkan agama pada mereka, kecuali dengan kesabaran dan optimisme.

Ketiga, kecerdasan spiritual umat Islam yang mendukung. Kecerdasan beragama, tidak hanya dalam penguasaan wawasan, tetapi juga keteladanan dalam melakukan *hablumminAllah dan hablum minaNnas* Yang baik.

Kecerdasan ini akan mengukuhkan akidah dan optimisme hidup dalam mengemban dakwah Islam yang banyak rintangan. Manusia modern berpikirnya rasional dan ilmiah, maka keniscayaan yang harus disiapkan adalah umat Islam tidak melakukan pelanggaran-pelanggaran dari ajaran agama. Demikian juga memiliki kemampuan logis-argumentatif atas apa yang disampaikan sehingga bisa diterima oleh nalar manusia modern tersebut.

Keempat, kecerdasan intelektual umat Islam yang mapan. Wacana ini berkaitan dengan kemampuan manusia mengatur hidup. Umat Islam ditantang untuk mengatur waktu dengan baik sehingga lebih kreatif dan produktif. Demikian juga dalam menjalani berbagai profesi ketika mengisi kemajuan zaman harus on time, tidak mengingkari janji yang telah disampaikan. Sebagai manusia *zoon politicon*, manusia dalam kerja juga harus disiplin, cerdas, cermat, mandiri, dan dapat dipercaya.

Kelima, ajakan terhadap kesehatan mental berwawasan agama. Strategi ini dilakukan karena manusia modern memiliki kebutuhan pada kesehatan mental; terhindar dari kesepian, kebosanan, dan kekecewaan juga psikosomatis yang menggejala. Pengobatan yang biasa dilakukan adalah dengan melakukan konsultasi kesehatan jiwa kepada para psikolog dan psikiater. Hal ini dimaklumi karena manusia modern senantiasa berpikir rasional dan ilmiah sehingga dengan dua profesi ini akan ditemukan sebuah solusi yang ilmiah pula. Dalam hal ini, terdapat peluang dakwah melalui keahlian umat Islam untuk menekuni dunia kesehatan mental dengan cara pandang agama dalam memberi solusi atas sakit mental yang banyak diderita manusia modern (Munir, 2021)

PENINGKATAN EFEKTIVITAS DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL

Hakikat dari dakwah adalah mempengaruhi *mad'u* untuk mengikuti ajaran yang baik. Mengenai penggunaan media sosial dalam melakukan kegiatan dakwah, efektivitas dakwah yang dilaksanakan tergantung pada isi informasi yang kita sampaikan, dan bagaimana seorang *da'i* menyampaikan pesan dakwah serta memiliki konsep yang menarik bagi khalayak, sehingga membuat pengaruh terhadap *mad'unya* agar selalu dijalan kebaikan.

Ketika *da'i* mampu memberikan metode, kreasi, dan hal-hal baru dalam ceramah atau berdakwah, maka ukuran efektivitas dakwahnya dapat terlihat. Misalnya ketika ingin menyampaikan konten dakwah melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan media lainnya, kemas dengan cara ini melalui dakwah yaitu tambahkan instrumen menarik, musik dan musik latar, maka pesan yang tersampaikan pasti akan memberikan efek yang baik untuk orang yang melihat konten tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, ceramah atau dakwah yang kita sampaikan akan efektif ketika penerima atau pendengar menanggapi dan membuat perubahan mereka sendiri, dan akan lebih memilih konten dakwah yang disediakan oleh *da'i* (Zaini & Rahmawati, 2021).

- *Strategi Dakwah melalui Media Sosial*

Media dakwah atau wasail ad-dakwah adalah alat yang digunakan sebagai perantara kegiatan dakwah. Sanwar membagi media dakwah menjadi enam jenis:

1. Dakwah secara lisan, merupakan dakwah mengkomunikasikan ajarannya kepada *mad'u*. Peralatan yang digunakan dalam dakwah secara lisan yaitu radio, televisi, dll.
2. Dakwah menggunakan saluran tertulis. Dakwah melalui saluran tertulis adalah kegiatan Dakwah melalui tulisan. Kegiatan dakwah tertulis ini bisa dilakukan melalui koran, majalah, buku, brosur, leaflet, pengumuman, spanduk, dll.
3. Dakwah menggunakan saluran visual. Kegiatan dakwah yang dilakukan melalui saluran visual merupakan salah satu jenis kegiatan dakwah yang dilakukan sedemikian rupa sehingga mata manusia dapat melihat atau memandang. Alat visual tersebut dapat berupa kegiatan pertunjukan pantomim, lukisan, seni pahat, kaligrafi, dll.
4. Dakwah melalui saluran audio. Dakwah yang menggunakan media audio adalah dakwah yang diwujudkan dan digunakan melalui pendengaran. Media audio antara lain radio, pita audio (rekaman), dll.
5. Dakwah melalui saluran audio-visual. Dakwah merupakan gabungan media audio dan visual melalui media ini. Melalui media ini, anda bisa menikmati dakwah dengan mendengarkan dan melihat secara langsung. Peralatan audiovisual ini termasuk televisi, drama, wayang kulit, video, dll.
6. Dakwah dengan keteladanan. Dakwah melalui keteladanan merupakan munculnya konsekuensi dakwah antara pernyataan dan realisasinya. Hal ini memungkinkan *mad'u* dengan mudah meniru tindakan yang dilakukan da'i. Jadi Apa maksud dari media dakwah ini adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke *mad'u*.

Jika kita melihat media dakwah yang sebenarnya, sangat bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang kita hadapi sebagai seorang dan situasi serta kondisi yang dialami oleh *mad'u*. Namun, karena teknologi adalah pengaruh besar media massa terhadap perilaku dan pandangan sosial kita, kemajuan teknologi mau tidak mau harus memasuki bidang kehidupan dakwah, karena teknologi adalah bagian dari satu atau lebih media yang tidak dapat diabaikan.

Kemunculan media saat ini memudahkan kita untuk menjangkau lebih banyak khalayak saat berkomunikasi dan melaksanakan proses dakwah, lalu proses dakwah melalui media sosial juga akan lebih cepat, sederhana, singkat dan fleksibel. Mengingat masyarakat saat ini lebih menyukai hal-hal tersebut, tentunya ini angin segar mudah dan menghabiskan lebih banyak waktu luang melalui interaksi dengan media sosial. Melihat keadaan

tersebut maka perlu dikembangkan suatu strategi pelaksanaan dakwah, dimana strategi yang dilaksanakan merupakan bagian dari cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayak (*mad'u*).

Ada beberapa hal yang bisa membuat dakwah melalui media sosial menarik perhatian publik. Yaitu, menyisipkan argumentasi pada setiap topik yang ingin disampaikan, dan menyesuaikan dengan kondisi trend sosial saat ini. Selain membuat lelucon dan mengedukasi masyarakat, topik yang diajukan juga harus terkait dengan permasalahan yang ada berdasarkan perkembangan dan informasi terbaru.

Selain itu juga perlu diperhatikan kualitas dan kuantitas dakwah yang akan disampaikan, misalnya bila isi dakwah yang disampaikan juga menarik dan bertanggung jawab maka kualitas dakwah nya akan menarik. Kuantitas terletak pada kandungan materi yang ingin disampaikan dan perlu "*up to date*". Materi yang bagus dan menarik pasti akan menjadi rujukan serta akan selalu diperhatikan oleh *mad'u*.

Dalam merumuskan strategi komunikasi dakwah, dakwah atau komunikator harus memperhatikan beberapa hal, antara lain sikap, kognisi, emosi, dan gagasan komunikator dakwah yang memiliki jiwa komunikator dakwah dan nilai-nilai kemanusiaan. Kognisi adalah proses pemahaman yang berkaitan dengan pemikiran, emosi adalah perasaan yang disebabkan oleh rangsangan eksternal, dan konasi adalah aspek psikologis yang berkaitan dengan kerja keras dan perjuangan (Hafid, 2021).

METODE (METHOD)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan penulis menggali lebih dalam tentang fenomena yang diteliti yaitu efektivitas media sosial dalam dakwah untuk generasi stroberi di era digital. Melalui metode ini, penulis dapat memahami perspektif, pengalaman, dan makna yang diberikan oleh individu tentang efektivitas media sosial dalam dakwah untuk generasi stroberi. Metode kualitatif juga memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data yang mendalam, yang dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang isu yang diteliti. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari sampel yang lebih besar dan beragam, yang dapat memberikan gambaran yang lebih representatif tentang populasi yang diteliti. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data tentang efektivitas media sosial dalam dakwah di era digital. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Analisis tematik adalah teknik analisis data kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data.

HASIL DAN PEMBAHASAN (*FINDINGS AND DISCUSSION*)

1. Istilah "Generasi Stroberi" Untuk Kalangan Generasi Z

Tabel 1. Istilah generasi stroberi untuk kalangan generasi Z bagi responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Baru Tahu	32	71.1%
Sudah Tahu	13	28.9%
Total	45	100%

Istilah "Generasi Stroberi" sering dikaitkan dengan generasi yang dianggap lebih rentan dan kurang tahan banting dibandingkan generasi sebelumnya, di mana mereka dianggap "mudah rusak" seperti buah stroberi. Istilah ini awalnya populer di Taiwan dan kini telah menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia. Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa 71.1% responden menyatakan baru mengetahui istilah "Generasi Stroberi". Ini menunjukkan bahwa istilah ini mungkin belum begitu populer atau tersebar luas di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan responden yang mengisi kuesioner ini. Faktor-faktor yang bisa berkontribusi terhadap ketidaktahuan ini bisa meliputi kurangnya eksposur terhadap media atau literatur yang menggunakan istilah ini, atau mungkin istilah ini lebih banyak digunakan dalam konteks tertentu yang tidak familiar bagi sebagian besar responden. Sisanya, sebanyak 28.9% responden menyatakan sudah mengetahui istilah ini sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kelompok tertentu yang lebih familiar dengan istilah tersebut, mungkin karena latar belakang pendidikan, pekerjaan, atau minat mereka. Ini bisa dihubungkan dengan teori-teori sosiologi dan budaya generasi yang dianalisis oleh para ahli, seperti Dai.

Pemahaman terkait sebutan "Generasi Stroberi" dapat dihubungkan dengan teori-teori sosiologi, budaya generasi dari para ahli, serta stereotip masyarakat tentang generasi Z sebagai penerima dakwah. Terdapat sebuah stereotip bahwa generasi Z cenderung lebih mementingkan kemampuan akademis dan prospek pekerjaan dibandingkan pengetahuan agama dan kehidupan akhirat. Pengetahuan terkait disematkannya istilah "Generasi Stroberi" pada

generasi Z akan memunculkan manfaat baik secara internal maupun eksternal. Secara eksternal, hal ini menunjukkan perlunya peningkatan edukasi dan sosialisasi mengenai karakteristik generasi Z untuk membantu masyarakat dalam beradaptasi dan berinteraksi dengan generasi yang berbeda secara lebih efektif. Pendekatan ini juga akan membawa pandangan yang lebih terbuka, memberi pemahaman bahwa generasi Z memiliki potensi kreatif dan ketangguhan. Adapun secara internal, pemahaman terkait istilah ini pada generasi Z dapat menanamkan *mindset* dalam diri mereka untuk menghapuskan stereotip keliru tentang kelemahan baik secara mental maupun keagamaan, dan disisi lain generasi Z akan lebih memahami diri mereka sendiri sebagai penerima dakwah terkait pemilihan konten yang sesuai.

2. Platform Media Sosial yang Sering Digunakan Generasi Stroberi Untuk Mendapatkan Konten Dakwah.

Tabel 2. Platform media sosial yang sering digunakan bagi responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Tiktok	27	60%
YouTube	12	26,7%
Instagram	5	11,1%
Facebook	1	2,2%
Total	45	100%

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 2, hasil kuesioner membuktikan bahwa 60% responden mengaku sering mendapatkan konten dakwah melalui platform media sosial berupa Tik Tok. Saat ini, Tik Tok memang menjadi populer terkait aksesibilitasnya yang mudah dan menghadirkan berbagai konten visual yang menarik. Media sosial kedua yang populer sebagai platform penyedia konten dakwah berdasarkan perspektif dan pengalaman responden adalah Youtube dengan persentase 26,7%; dilanjutkan dengan Instagram dengan persentase 11,1%, dan terakhir adalah Facebook dengan persentase hanya 2,2%.

Bagi penyebar dakwah, hal ini dapat dipahami sebagai peluang pendekatan dakwah pada Generasi Stroberi, dengan membuat lebih banyak konten seputar pengetahuan umum

keagamaan dan ilmu-ilmu Al-Qur'an. Pada media sosial Tik Tok, meskipun memiliki persentase penghasil konten dakwah tertinggi, namun disisi lain juga perlu diwaspadai karena platform *online* ini sering dicap menghadirkan konten yang tidak jelas serta menyebarkan banyaknya informasi palsu. Adapun persentase yang paling rendah pada media sosial Facebook dapat dikaitkan dengan sedikitnya generasi Z sebagai pengguna, dimana yang menjadi mayoritas dalam platform tersebut adalah para generasi X. Namun, persentase yang cukup rendah pada media sosial Instagram perlu diberi perhatian, mengingat media sosial ini dicap sebagai platform cerdas yang banyak menghadirkan informasi berbobot, serta populer di kalangan Generasi Z. Hal tersebut memberi pengertian bahwa dalam platform Instagram masih kurang masif terhadap penyebaran konten dakwah, serta dapat dipahami sebagai peluang besar bagi pelaku penyebaran dakwah untuk meningkatkan kuantitas dan intensitas penyebaran konten.

3. Jenis Konten Dakwah yang Paling Menarik dan Efektif di Media Sosial

Tabel 3. Jenis konten dakwah paling menarik dan efektif di media sosial bagi responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Video Pendek	23	51,1%
Artikel atau Blog	(0)	0%
Podcast	19	42,2%
Live Streaming	3	6,7%
Total	45	100%

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 3, sebanyak 51.1% responden beranggapan bahwa konten dakwah video pendek merupakan jenis konten dakwah paling menarik dan efektif. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital sekaligus era dimana penyebaran informasi terjadi begitu cepat dan luas, hal ini dapat dipahami bahwa video pendek merupakan konten yang memang sebagian besar langsung merangkum informasi inti sehingga menghemat waktu, serta menawarkan visual menarik dan audio yang kuat sehingga membuat penontonnya tidak cepat bosan. Konten video pendek dapat meraih audiens tanpa menimbulkan pertimbangan berlebih,

seperti siapa dan berapa tingkat kepopuleran pembuat konten, asalkan konten yang dihadirkan menarik, terutama apabila visualisasi yang digunakan berupa animasi.

Berbeda dengan video pendek, konten *podcast* dan *livestreaming* memerlukan branding dari pembuat konten, dimana semakin populer pelaku maka *audience* yang didapat juga semakin luas. Namun, dari segi materi yang disampaikan, keduanya memiliki potensi menghadirkan pemahaman yang mendalam melalui alur pembicaraan yang berbobot. Adapun berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 42,2% responden beranggapan bahwa *podcast* menjadi konten yang efektif dan menarik, kemudian 6,7% responden sisanya lebih memilih menerima dakwah melalui *livestreaming*.

4. Kecukupan ruang diskusi dan tanya jawab seputar konten dakwah dengan topik generasi stroberi.

Tabel 4. Kecukupan Ruang diskusi dan tanya jawab seputar konten dakwah bertopik generasi stroberi

Keterangan	Jumlah	Presentasi
Ya	19	42,2%
Jarang	22	48,9%
Tidak	4	8,9%
Total	45	100%

Berdasarkan data hasil kuesioner yang disajikan dalam Tabel 4, sebanyak 48.9% responden mengaku jarang mendapatkan ruang untuk diskusi dan tanya jawab terkait dakwah generasi stroberi. Sayangnya, persentase ini menjadi yang paling tinggi dibandingkan dengan responden yang mengaku menjumpai ruang diskusi dakwah dengan persentase 42,2%; dan responden sisanya yang mengaku tidak mendapat ruang diskusi dengan persentase 8,9%. Seharusnya pendakwah memberi ruang untuk berdiskusi maupun menampung berbagai pertanyaan dari para *audience*.

Dengan adanya ruang diskusi, *audience* memiliki kesempatan untuk meminta klarifikasi dan penjelasan lebih lanjut tentang materi yang disampaikan. Hal ini membantu menghindari kesalahpahaman dan memastikan bahwa pesan dakwah diterima dengan baik. Perlu digaris bawahi bahwa dakwah bukan hanya metode penyampaian

satu arah, tetapi merupakan diskusi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah untuk memperkaya pemahaman kedua belah pihak.

5. Efektivitas media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah kepada Generasi Stroberi

Tabel 5. Efektivitas media sosial dalam menyampaikan dakwah kepada generasi stroberi bagi responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Efektif	14	31,1%
Cukup Efektif	28	62,2%
Kurang Efektif	2	4,4%
Tidak Efektif	1	2,2%
Total	45	100%

Berdasarkan data hasil kuesioner yang disajikan dalam Tabel 5, sebanyak 31,1% dari total responden merasa bahwa media sosial efektif dalam menyampaikan dakwah. Mayoritas responden dengan persentase 62,2%, menilai media sosial cukup efektif dalam menyampaikan dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian generasi stroberi merasakan dampak positif dari penggunaan media sosial untuk kegiatan dakwah, mungkin karena konten yang menarik, mudah diakses, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan atau area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitasnya. Faktor-faktor seperti kualitas konten, interaktivitas, dan strategi penyampaian mungkin menjadi pertimbangan.

Namun, ada juga sebagian kecil generasi stroberi yang merasa media sosial kurang atau bahkan tidak efektif, dengan persentase 6,6%. Hal ini juga menunjukkan perlunya perbaikan dan penyesuaian dalam pendekatan dakwah digital. Penggiat dakwah harus terus berinovasi dan menyesuaikan konten mereka agar tetap relevan dan menarik bagi generasi muda.

6. Peran Media Sosial dalam Mengedukasi Generasi Stroberi Tentang Pentingnya Nilai-Nilai Agama Dalam Kehidupan Sehari-hari

Tabel 6. Peran media sosial dalam mengedukasi generasi stroberi tentang pentingnya nilai - nilai agama dalam kehidupan sehari - hari bagi responden.

Keterangan	Jumlah	Presentase
Sangat Berperan	14	31,1%
Berperan	28	62,2%
Tidak Berperan	1	2,2%
Kurang Berperan	2	4,4%
Total	45	100%

Dalam Tabel 6, disajikan perspektif responden terhadap keefektifan media sosial terhadap tumbuhnya pemahaman tentang pentingnya nilai-nilai agama Islam dalam kehidupan sehari-hari melalui konten yang disebar. Dari hasil kuesioner, sebanyak 31,1% menyatakan media sosial sangat berperan; 62,2% menyatakan berperan, 4,4% menyatakan kurang berperan, dan 2,2% menyatakan tidak berperan.

Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial cukup banyak berperan dalam edukasi nilai keagamaan, sehingga penyebaran konten dakwah melalui media sosial dapat dikatakan berhasil. Perspektif tersebut dapat muncul dengan berbagai penyebab, seperti aksesibilitas konten yang mudah sehingga generasi stroberi tidak enggan untuk mengakses konten dakwah, penyebaran yang cukup masif sehingga konten dakwah mampu menjangkau *audience* dengan luas, serta isi konten yang berbobot. Namun, penyebaran dakwah masih perlu ditingkatkan strateginya, mengetahui bahwa masih terdapat 6,6% responden yang belum atau bahkan tidak merasakan peran edukasi dakwah dari media sosial.

7. Pengaruh kolaborasi antara pembuat konten dakwah pada media sosial dengan figur publik atau selebriti dalam menarik perhatian masyarakat.

Tabel 7. Pengaruh kolaborasi antara pembuat konten dakwah dengan figur publik maupun selebriti bagi responden.

Keterangan	Jumlah	Presentase
Sangat Positif	10	22,2%
Positif	21	46,7%
Netral	14	31,1%
Negatif	(0)	0%
Total	45	100%

Berdasarkan data hasil kuesioner yang disajikan dalam Tabel 7, mayoritas responden berpendapat bahwa kolaborasi da'i bersama selebritis memiliki pengaruh positif dengan persentase 46,7%; sementara 22,2% memiliki pandangan sangat positif. Data tersebut menunjukkan hampir dua pertiga dari total responden merasakan dampak yang baik dari kolaborasi dalam menarik perhatian masyarakat. Dengan adanya publik figur terutama yang memiliki branding baik di mata generasi Z, mereka tentu tertarik untuk mengetahui bagaimana pandangan atau seberapa jauh pengetahuan idola mereka tentang ilmu keagamaan, sehingga mendorong mereka untuk menonton konten tersebut.

Sementara itu, 31,1% responden berada pada sisi netral, yang mungkin mengindikasikan bahwa mereka memang belum melihat ataupun merasakan dampak yang signifikan dari adanya kolaborasi tersebut. Dampak yang belum terasa ini bisa disebabkan oleh faktor dimana responden bukan orang yang terlalu mengikuti kehidupan selebriti, atau tidak tertarik dengan tokoh idola. Bagi orang dengan sifat seperti ini, ada dan tidaknya publik figur sebagai tokoh kolaborasi tidak meningkatkan keinginan mereka untuk menonton konten dakwah tersebut, maupun mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap pengetahuan keagamaan yang disampaikan.

8. Tantangan terbesar dalam menggunakan media sosial untuk dakwah kreatif kepada generasi stroberi.

Tabel 8. Tantangan terbesar dalam menggunakan media sosial untuk dakwah kreatif kepada generasi stroberi bagi responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Keterbatasan Perhatian	22	48,9%

Konten Terlalu Kompetitif	7	15,6%
Keterbatasan Akses	1	2,2%
Kurangnya Interaksi	15	33,3
Total	45	100%

Dalam Tabel 8, disajikan perspektif responden terhadap tantangan terbesar dalam penggunaan media sosial sebagai media dakwah. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 48.9% menyetujui bahwa terbatasnya perhatian terhadap konten-konten dakwah menjadi tantangan terbesar penyebaran dakwah melalui media sosial. Media sosial memiliki berbagai konten yang memicu distraksi, terutama konten tentang ekspresi diri dan narasi pribadi, dimana sebagai generasi yang kerap diremehkan tentunya memicu generasi stroberi untuk mencari validitas diri. Konten lainnya seperti humor dan hiburan yang menjadi salah satu jenis konten dengan jumlah terbanyak, isu sosial dan aktivisme, serta berbagai konten lainnya. Hal ini dapat dipahami sebagai tugas bagi para penyebar dakwah untuk meningkatkan kreativitas konten dan penting untuk digaribawahi agar tidak menciptakan konten yang mengandung unsur merendahkan generasi stroberi, seperti membandingkan tingkat keimanan mereka dengan generasi lainnya, dimana hal ini seringkali membuat generasi stroberi tidak lagi mencari pengetahuan dan sumber pemecahan masalah dari perspektif agama. Perlunya peningkatan kreativitas konten juga didukung dengan perspektif 15,6% responden lainnya yang menyetujui bahwa tantangan terbesar dakwah melalui media sosial adalah konten yang terlalu kompetitif. Oleh karena itu, konten dakwah harus memiliki keunikan baru yang mampu bersaing dengan konten populer lainnya.

Perspektif lainnya adalah terdapat 33,3% responden yang menyetujui bahwa kurangnya interaksi menjadi tantangan terbesar dalam penyebaran dakwah melalui media sosial. Pandangan ini sebelumnya telah dijelaskan dalam poin 4, dengan simpulan bahwa hal ini memang harus diperbaiki dengan kesadaran para da'i untuk selalu membuka ruang diskusi terkait ilmu agama dalam konten yang mereka buat, agar komunikasi terjadi dalam dua arah. Hal ini juga mampu menimbulkan rasa dihargai pada diri generasi Z, menunjukkan bahwa pendapat mereka didengar. Terakhir, sebanyak 2,2% responden menyatakan tantangan terbesar adalah keterbatasan akses. Pendapat ini sebenarnya memunculkan pertanyaan besar, dimana sebagai generasi yang tumbuh bersama digitalisasi

seharusnya tidak ada kesulitan dalam akses media sosial. Dari pertanyaan tersebut, muncul perspektif lain dimana keterbatasan akses yang dimaksud memiliki kemungkinan berasal dari sedikitnya konten dakwah yang lewat di beranda media sosial responden. Dengan demikian, ini dapat dipahami sebagai perlunya penyebaran konten yang lebih masif lagi, mengupayakan konten dakwah sebagai konten populer sehingga dapat muncul dan menjadi setidaknya salah satu jenis konten dari berbagai konten yang hadir di media sosial generasi Z.

SIMPULAN (CONCLUSION)

Penelitian ini memfokuskan pada eksplorasi efektivitas media sosial dalam menyebarkan pesan dakwah kepada Generasi Stroberi di era digital. Dari hasil survei, terlihat bahwa mayoritas responden (93,3%) percaya bahwa media sosial efektif atau cukup efektif dalam penyampaian pesan dakwah kepada generasi ini. Namun, masih ada sebagian kecil responden yang merasa media sosial kurang atau tidak efektif, menunjukkan perlunya perbaikan dan penyesuaian dalam pendekatan dakwah digital. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya peran media sosial sebagai alat utama dalam strategi dakwah kontemporer, sementara juga menekankan perlunya inovasi terus-menerus dalam konten dakwah untuk tetap relevan dan menarik bagi generasi muda.

Selain itu, survei juga mengungkap bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mengedukasi generasi Stroberi tentang pentingnya nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Dari responden, sekitar 62,2% menyatakan bahwa media sosial berkontribusi dalam memberikan pemahaman tentang nilai-nilai agama yang relevan dengan konteks kehidupan mereka. Hal ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya menjadi sarana penyampaian pesan dakwah, tetapi juga menjadi platform edukasi yang efektif bagi generasi muda dalam memahami nilai-nilai keagamaan dalam konteks kehidupan mereka yang modern dan digital.

DAFTAR RUJUKAN (REFERENCE)

- Abdurrahman STAI Sabili Bandung, Q., & Badruzaman STAI Sabili Bandung, D. (2023). KOMUNIKASIA ejurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/kpi. In *Journal of Islamic Communication & Broadcasting* (Vol. 3, Issue 2).
- Aminul, M., & Chowdhury, I. (2024). *Usage of Social Media: Islamic Perspective*. www.ijfmr.com
- Aulia, S., Meilani, T., & Nabillah, Z. (2022). Strawberry Generation: Dilematis Keterampilan Mendidik Generasi Masa Kini. *JURNAL PENDIDIKAN*, 31(2), 237. <https://doi.org/10.32585/jp.v31i2.2485>
- Hafid, A. (2021). Regenerasi Dakwah Humanis di Era Cyber Religion. In *Jurnal Ilmu Dakwah* (Vol. 20, Issue 2).

- Maulina, D. (2021). *DAKWAH SEBAGAI MEDIA INTEGRASI AGAMA DAN ILMU PENGETAHUAN*.
- Munir, M. (2021). *Manajemen dakwah*. Prenada Media.
- Shan-A-Alahi, A., & Nazmul Huda, M. (2017). Role of Information Technology on Preaching Islam (Da'wah). *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences AIJRHASS*, 17–101. <http://www.iasir.net>
- Zaini, A., Dakwah, D., Stain, K., & Abstrak, K. (2021). *MEDIA TEKNOLOGI INFORMASI MODERN SEBAGAI WASILAH DAKWAH*.
- Zaini, A., & Rahmawati, D. (2021). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru. *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(1), 162. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.11238>