



Strategi Pembentukan Karakter Islami Generasi Z melalui Pendekatan Dakwah berbasis Psikologi Perkembangan

Islamic Character Formation Strategies for Generation Z through a Developmental Psychology-Based Da'wah Approach

Herman Beni^{1*}

¹UIN Siber Syech Nurdjati, Cirebon, Indonesia

*hermanbeni@uinssc.ac.id

ABSTRACT

This study examines the developmental psychology of Generation Z (born 1997–2012) and its implications for spiritual education and Islamic character formation within the framework of contextual da'wah. Generation Z has grown in a digital ecosystem that fundamentally shapes their cognitive patterns, values, and religious behaviors. On one hand, digitalization opens broader and more innovative da'wah opportunities; on the other, it presents threats such as moral degradation, spiritual identity crises, and the weakening of socio-religious bonds. Using a qualitative approach based on integrative literature review and thematic analysis, this study identifies three main findings: (1) distinctive psychological characteristics of Generation Z relevant to da'wah strategies; (2) challenges and opportunities of digital da'wah in character formation; and (3) a da'wah-based spiritual education model suitable for Generation Z. This study contributes to the development of contemporary da'wah theory and practice responsive to the dynamics of young Muslim generations.

Keywords: *Contextual da'wah; developmental psychology; Islamic character; spiritual education.*

PENDAHULUAN

Abad ke-21 telah melahirkan sebuah generasi yang secara sosiologis dan psikologis berbeda secara fundamental dari pendahulunya. Generasi Z—yang oleh para demograf didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Twenge, 2017)—tumbuh dalam realitas digital yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Berbeda dengan generasi Milenial yang mengalami transisi dari dunia analog ke digital,

Generasi Z adalah *digital native* sejati yang tidak pernah mengenal dunia tanpa internet, media sosial, dan gawai pintar (Prensky, 2001; Seemiller & Grace, 2016).

Dari perspektif psikologi perkembangan, kondisi ini memunculkan dinamika yang kompleks. Erikson (1968) dalam teori perkembangan psikososialnya menegaskan bahwa fase remaja hingga dewasa awal merupakan periode kritis pembentukan identitas (*identity vs role confusion*). Pada Generasi Z, proses pembentukan identitas ini berlangsung di dua arena sekaligus: dunia nyata dan dunia maya. Penelitian Twenge et al. (2018) menemukan bahwa peningkatan waktu layar (*screen time*) yang signifikan berkorelasi dengan meningkatnya gejala depresi dan kecemasan pada remaja, terutama perempuan. Fenomena ini menjadi salah satu keprihatinan utama dalam kajian psikologi perkembangan kontemporer.

Dalam konteks kajian Islam, fenomena Generasi Z menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi dakwah. Dakwah—sebagai upaya sistematis menyampaikan ajaran Islam dan mengajak manusia kepada kebaikan—tidak dapat lagi beroperasi dengan metode konvensional semata jika ingin efektif menjangkau Generasi Z (Syukir, 1983; Saputra, 2011). Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125 telah menegaskan prinsip dakwah yang kontekstual: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik serta bantahlah mereka dengan cara yang baik." Prinsip hikmah dalam dakwah ini menuntut para da'i untuk memahami psikologi mad'u (objek dakwah), termasuk karakteristik unik Generasi Z.

Abduh (1972) dan tokoh-tokoh pembaru Islam lainnya telah lama menekankan pentingnya dakwah yang kontekstual—yakni dakwah yang menyesuaikan metode dan pendekatan dengan kondisi zaman dan karakteristik sasarannya. Dalam kerangka ini, pemahaman mendalam tentang psikologi perkembangan Generasi Z bukan sekadar kajian akademis, melainkan prasyarat fundamental bagi efektivitas dakwah kontemporer (Ali, 2019; Pimay, 2005).

Penelitian tentang Generasi Z dan pendidikan Islami telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, namun sebagian besar belum secara eksplisit mengintegrasikan perspektif dakwah ke dalam analisis psikologi perkembangan. Penelitian Hasan & Rahman (2020) membahas strategi dakwah digital, sementara Mulyadi (2020) mengkaji pembentukan karakter Islami pada mahasiswa. Namun, integrasi sistematis antara teori psikologi perkembangan, kajian dakwah, dan pendidikan karakter Islami masih jarang dilakukan. Kesenjangan inilah yang menjadi motivasi utama penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis karakteristik psikologis Generasi Z yang relevan bagi strategi dakwah; (2) mengidentifikasi tantangan dan peluang dakwah digital dalam pembentukan karakter Islami Generasi Z; dan (3) merumuskan model pendidikan spiritual berbasis dakwah yang responsif terhadap kebutuhan psikologis Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan

memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan ilmu dakwah kontemporer.

Psikologi perkembangan sebagai disiplin ilmu mempelajari perubahan sistematis dalam perilaku manusia sepanjang rentang kehidupannya. Piaget (1972) melalui teori perkembangan kognitifnya menjelaskan bahwa individu pada usia remaja dan dewasa awal telah memasuki tahap operasional formal, di mana kemampuan berpikir abstrak dan hipotetis-deduktif berkembang penuh. Generasi Z, sebagai kelompok yang sebagian besar berada pada rentang usia ini, memiliki kapasitas kognitif yang kuat untuk memahami konsep-konsep abstrak termasuk nilai-nilai spiritual dan moral.

Vygotsky (1978) melalui konsep *Zone of Proximal Development* (ZPD) menekankan peran konteks sosial dalam perkembangan kognitif. Bagi Generasi Z, ZPD mereka tidak hanya dibentuk oleh interaksi tatap muka dengan guru dan orang tua, tetapi juga oleh komunitas daring, *influencer* digital, dan konten media sosial (Prensky, 2001; Tapscott, 2009). Implikasinya, para pendidik dan da'i perlu memahami bahwa lingkungan belajar Generasi Z telah bergeser secara fundamental ke ranah digital.

Bronfenbrenner (1979) dalam teori ekologi perkembangannya mengonseptualisasikan perkembangan individu sebagai hasil interaksi antara individu dengan berbagai sistem lingkungan—mulai dari mikrosistem (keluarga, teman sebaya) hingga makrosistem (budaya, ideologi). Bagi Generasi Z, ekosistem digital telah menjadi komponen baru dalam *microsystem* dan *mesosystem* mereka, memperluas sekaligus memperumit jaringan pengaruh yang membentuk perkembangan mereka (Marcia, 1966; Kroger, 2004).

Erikson (1968) mengidentifikasi tugas perkembangan utama remaja sebagai pencarian dan pembentukan identitas. Penelitian terbaru oleh Arnett (2000) memperkenalkan konsep *emerging adulthood* (dewasa yang muncul) untuk menggambarkan fase transisi antara remaja dan dewasa penuh pada usia 18-25 tahun—fase yang relevan dengan mayoritas Generasi Z saat ini. Dalam fase ini, eksplorasi identitas—termasuk identitas religius—menjadi sangat intensif (Luyckx et al., 2008). Fenomena ini memiliki implikasi langsung bagi strategi dakwah: Generasi Z sedang aktif mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan eksistensial, dan dakwah yang efektif harus mampu menjadi referensi yang relevan dalam pencarian tersebut.

Berbagai studi telah mengidentifikasi sejumlah karakteristik psikologis yang membedakan Generasi Z dari generasi sebelumnya. Twenge (2017) dalam penelitian longitudinalnya yang komprehensif menemukan bahwa Generasi Z menunjukkan tingkat kesepian yang lebih tinggi, kepercayaan diri yang lebih rendah dalam konteks tatap muka, namun memiliki kecerdasan digital yang superior. Mereka cenderung lebih pragmatis, lebih berorientasi pada keamanan

finansial, dan lebih sadar akan isu-isu global seperti perubahan iklim dan ketidakadilan sosial (Seemiller & Grace, 2016).

Dari segi kecerdasan emosi, penelitian Ivcevic & Brackett (2015) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kapasitas empati yang potensial namun seringkali terhalang oleh mediasi teknologi dalam komunikasi interpersonal. Ketergantungan pada komunikasi berbasis teks dan emoji dapat mengurangi kemampuan membaca ekspresi emosi yang kompleks. Sementara itu, Csobanka (2016) menemukan bahwa Generasi Z memiliki rentang perhatian (*attention span*) yang lebih pendek namun kemampuan multitasking kognitif yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya.

Dalam dimensi spiritualitas, penelitian Pew Research Center (2019) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pola religiusitas yang berbeda: lebih pragmatis dalam beragama, lebih kritis terhadap institusi keagamaan, namun tidak serta-merta sekular. Di Indonesia, penelitian Muzakki (2019) menemukan bahwa mahasiswa Generasi Z memiliki religiusitas yang tinggi dalam dimensi pengamalan (*practice*) namun relatif lemah dalam dimensi pengetahuan (*knowledge*) keagamaan yang mendalam. Temuan ini relevan bagi desain dakwah yang menekankan pendalaman ilmu agama.

Karakteristik penting lainnya adalah bahwa Generasi Z memiliki sensitivitas tinggi terhadap autentisitas. Mereka mudah mendeteksi ketidaktulusan dan hipokresi, termasuk dalam figur agama (Twenge & Campbell, 2019). Implikasinya bagi dakwah sangat signifikan, da'i yang efektif untuk Generasi Z harus tampil autentik, konsisten antara kata dan perbuatan, serta mampu menunjukkan relevansi nilai-nilai Islam dalam konteks kehidupan nyata yang dihadapi oleh mad'u-nya.

Dakwah secara etimologis berasal dari kata *da'a-yad'u-da'watan* yang berarti memanggil, mengundang, atau menyeru (Aziz, 2004). Secara terminologis, dakwah didefinisikan sebagai upaya mengajak manusia kepada jalan Allah dengan hikmah, nasihat yang baik, dan argumentasi yang logis (Amrullah, 1983; Amin, 2009). Ilmu dakwah sebagai disiplin akademis telah berkembang pesat, mencakup dimensi teologis, sosiologis, komunikasi, dan kini semakin mengintegrasikan perspektif psikologi (Ali, 2019).

Konsep dakwah kontekstual (*contextual da'wah*) merujuk pada pendekatan dakwah yang mempertimbangkan konteks sosial, budaya, psikologis, dan temporal mad'u (Saputra, 2011; Pimay, 2005). Dalam kerangka ini, pemahaman tentang karakteristik psikologis target dakwah—dalam hal ini Generasi Z—menjadi komponen metodologis yang tidak dapat diabaikan. Ilmu dakwah modern mengakui bahwa pesan yang sama perlu dikemas secara berbeda untuk audiens yang berbeda agar dapat diserap dan diinternalisasi secara efektif (Munir & Ilaihi, 2006).

Teori komunikasi dakwah yang dikembangkan oleh Muis (2001) menekankan pentingnya memahami psikologi komunikan (mad'u) dalam merancang pesan dakwah. Komunikasi dakwah yang efektif, menurut Muis, harus mempertimbangkan faktor-faktor kognitif, afektif, dan konatif dari mad'u. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan informasi yang cepat, visual, dan interaktif, pesan dakwah perlu diformulasikan dalam format yang kompatibel dengan cara mereka memproses informasi (Ilaihi, 2010).

Dalam perspektif al-hikmah yang menjadi prinsip utama dakwah (Q.S. An-Nahl: 125), kebijaksanaan dakwah kepada Generasi Z berarti kemampuan untuk berbicara dalam "bahasa" mereka—baik secara harfiah (platform digital, konten audiovisual) maupun secara psikologis (menyentuh kebutuhan eksistensial mereka akan makna, identitas, dan koneksi) (Syamsul & Andi, 2009). Prinsip ini yang menjadi landasan bagi pengembangan model dakwah yang responsif terhadap psikologi perkembangan Generasi Z.

Pendidikan spiritual dalam perspektif Islam merupakan upaya membentuk manusia yang memiliki kesadaran transendental, kecerdasan spiritual (SQ), dan hubungan yang autentik dengan Allah SWT (Zohar & Marshall, 2000; Najati, 2005). Berbeda dengan pendidikan agama formal yang seringkali lebih menekankan aspek ritual dan normatif, pendidikan spiritual berfokus pada internalisasi nilai-nilai Islam ke dalam kesadaran dan sikap hidup seseorang (Muhaimin, 2006).

Pembentukan karakter Islami (*Islamic character formation*) merupakan proses internalisasi nilai-nilai akhlak mulia yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah ke dalam kepribadian individu. Lickona (1991) dalam teorinya tentang pendidikan karakter mengidentifikasi tiga komponen utama karakter yang baik *moral knowing* (pengetahuan moral), *moral feeling* (perasaan moral), dan *moral action* (tindakan moral). Dalam konteks Islam, ketiga komponen ini berkorespondensi dengan konsep ilmu, iman, dan amal (Tafsir, 2012; Ramayulis, 2015).

Penelitian Yusuf & Juntika (2014) menunjukkan bahwa pendidikan karakter yang efektif harus bersifat holistik—mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Bagi Generasi Z yang cenderung lebih mudah belajar melalui pengalaman langsung dan *peer learning*, strategi pendidikan karakter yang efektif perlu mengintegrasikan metode *experiential learning*, *storytelling digital*, dan komunitas belajar berbasis *peer-support* (Nasution, 2014).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *systematic literature review* integratif. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat teoritis-konseptual, yakni mengintegrasikan dan mensintesis pengetahuan dari berbagai sumber untuk menghasilkan kerangka analitis yang

komprehensif (Creswell, 2014; Moleong, 2017).

Pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data akademik, yaitu Google Scholar, DOAJ, Sinta, dan ERIC, dengan menggunakan kata kunci: "Generasi Z", "psikologi perkembangan", "dakwah kontekstual", "pendidikan spiritual Islam", "karakter Islami", "Generation Z", "digital da'wah", dan "Islamic character formation". Kriteria inklusi literatur meliputi: (1) terbit antara tahun 2010–2024 untuk sumber jurnal, dengan beberapa referensi klasik yang fundamental; (2) relevan secara tematik dengan topik penelitian; dan (3) diterbitkan di jurnal terindeks atau penerbit akademik terpercaya.

Sebanyak 73 sumber diidentifikasi dalam pencarian awal, kemudian disaring melalui dua tahap seleksi berdasarkan relevansi judul dan abstrak, serta kualitas metodologis. Dari proses ini, 50 sumber final dipilih untuk dianalisis secara mendalam. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik yang dikembangkan oleh Braun & Clarke (2006), melalui tahapan: (1) familiarisasi data, (2) pembuatan kode awal, (3) pencarian tema, (4) tinjauan tema, (5) pendefinisian dan penamaan tema, dan (6) produksi laporan. Kredibilitas penelitian dijamin melalui triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Digital dan Krisis Spiritual

Sintesis literatur mengungkapkan bahwa salah satu tantangan psikologis terbesar Generasi Z adalah navigasi antara identitas digital dan identitas aktual. Di era media sosial, Generasi Z seringkali membangun identitas yang berbeda di ruang daring—lebih percaya diri, lebih ekspresif, atau bahkan lebih sempurna—dari identitas yang mereka miliki di dunia nyata (Twenge, 2017; Boyd, 2014). Kesenjangan ini dapat menciptakan ketegangan psikologis yang oleh beberapa peneliti disebut sebagai *digital identity crisis* (Csobanka, 2016).

Dalam perspektif psikologi Islam, kondisi ini dapat dipahami melalui konsep *nafs* (jiwa) yang tidak seimbang. Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* menjelaskan bahwa jiwa manusia memiliki kecenderungan untuk mengikuti dorongan rendah (hawa nafsu) dan kecenderungan menuju kesempurnaan (*fiṭrah*). Ketika identitas digital mendorong pemunculan persona yang berbeda dari *fiṭrah*, terjadi konflik internal yang dapat bermanifestasi sebagai kecemasan, depresi, atau krisis makna hidup (Najati, 2005; Hawi, 2013).

Penelitian Hawi (2013) tentang kecanduan media sosial di kalangan remaja Muslim menemukan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan berkorelasi negatif dengan kualitas ibadah dan kepuasan spiritual. Sementara itu, Andreassen et al. (2017) menemukan bahwa platform media sosial secara algoritmik dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna, yang secara tidak langsung dapat mengganggu konsistensi ritual keagamaan—termasuk shalat tepat waktu dan

tilawah Al-Qur'an—bagi Generasi Z Muslim.

Kebutuhan Afiliasi dan Komunitas Virtual

Meskipun sering digambarkan sebagai generasi yang individualis, temuan penelitian justru menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kebutuhan afiliasi (*need for affiliation*) yang tinggi—namun diekspresikan melalui platform yang berbeda dari generasi sebelumnya (Seemiller & Grace, 2016). Komunitas virtual, grup WhatsApp keagamaan, kajian online, dan komunitas Muslim di media sosial telah menjadi ruang pemenuhan kebutuhan afiliasi ini.

Dari perspektif dakwah, fenomena ini sangat relevan. Konsep ukhuwah Islamiyah—yang merupakan salah satu nilai fundamental ajaran Islam—kini perlu diartikulasikan dalam konteks *digital community building*. Penelitian Nasrullah (2015) menunjukkan bahwa komunitas Muslim daring di Indonesia sangat aktif dan memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan opini dan sikap keagamaan generasi muda. Da'wah yang memanfaatkan kekuatan komunitas virtual ini memiliki potensi jangkauan yang jauh lebih luas dibanding dakwah konvensional.

Namun, komunitas virtual juga membawa risiko. Penelitian Habibi (2018) tentang radikalisme online menunjukkan bahwa ruang digital juga dimanfaatkan oleh kelompok-kelompok dengan ideologi ekstrem untuk merekrut generasi muda melalui strategi yang memanfaatkan kebutuhan afiliasi dan pencarian identitas mereka. Ini menegaskan urgensi dakwah moderat yang proaktif hadir di ruang digital untuk mengisi kekosongan dan memberikan alternatif narasi Islam yang rahmatan lil 'alamin (Azra, 2004; Karim, 2019).

Literasi Digital dan Potensi Dakwah

Salah satu keunggulan psikologis Generasi Z yang paling signifikan bagi dakwah adalah kemampuan literasi digital mereka yang tinggi. Tapscott (2009) menggambarkan Generasi Z sebagai generasi yang tidak hanya mengonsumsi konten digital, tetapi juga aktif memproduksi dan menyebarkannya. Dalam ekosistem dakwah digital, ini berarti Generasi Z berpotensi menjadi da'i digital—penyebarkan pesan Islam yang autentik kepada jaringan sosial mereka sendiri.

Fenomena ustadz muda dan da'i millennial yang viral di media sosial merupakan manifestasi konkret dari potensi ini. Penelitian Wahyudi (2020) tentang dakwah di platform YouTube menemukan bahwa konten keagamaan yang diproduksi oleh da'i muda dengan pendekatan yang relevan dan kreatif mendapatkan engagement yang signifikan lebih tinggi dibanding konten dakwah konvensional. Temuan ini mengonfirmasi bahwa format dan gaya penyampaian (uslub dakwah) yang sesuai dengan selera dan kebiasaan konsumsi konten Generasi Z merupakan faktor kritis keberhasilan dakwah.

Tantangan dan Peluang Dakwah Digital untuk Generasi Z

Pertama, Fragmentasi Informasi dan Relativisme Moral

Era post-truth yang ditandai oleh proliferasi disinformasi dan fragmentasi informasi merupakan salah satu tantangan terbesar dakwah digital (Karim, 2019). Algoritma media sosial yang dirancang untuk memaksimalkan *engagement* cenderung menciptakan *echo chamber*—ruang informasi yang hanya memperkuat keyakinan yang sudah ada, tanpa paparan perspektif yang berbeda (Pariser, 2011). Dalam konteks pendidikan Islam, *echo chamber* berisiko memunculkan pemahaman keagamaan yang parsial, eksklusif, atau bahkan ekstrem.

Relativisme moral yang menjadi arus budaya global juga merupakan tantangan serius. Postman (1985) dalam analisisnya tentang budaya tontonan (*spectacle culture*) memperingatkan bahwa ketika hiburan menjadi parameter utama nilai—termasuk dalam konten keagamaan—terjadi trivialisasi (penyepelan) nilai-nilai moral yang serius. Dalam konteks Generasi Z, konten agama yang dikemas terlalu *entertaining* tanpa kedalaman substansi berisiko menghasilkan religiusitas yang superfisial—yang oleh Abdurrahman (2021) disebut sebagai "Islam pop" tanpa pemahaman yang mendalam.

Tantangan lainnya adalah distraksi digital yang massif. Penelitian Rosen et al. (2013) menemukan bahwa mahasiswa rata-rata mengalami distraksi digital setiap 3-5 menit sekali selama belajar. Bagi pendidikan spiritual yang menuntut kekhusyuan dan konsentrasi—seperti dalam tahsin Al-Qur'an, dzikir, atau *tadabbur*—lingkungan digital yang penuh distraksi merupakan hambatan yang nyata.

Kedua, Dakwah Multiplatform dan Personalisasi Pesan

Di balik berbagai tantangan, era digital juga membuka peluang dakwah yang belum pernah ada sebelumnya dalam sejarah. Pertama, jangkauan dakwah yang tak terbatas secara geografis. Seorang da'i kini dapat menjangkau jutaan mad'u di seluruh dunia dalam satu kali unggahan konten. Kedua, diversifikasi format konten—dari video pendek (TikTok, Reels), podcast, infografis, hingga webinar—memungkinkan pesan dakwah disampaikan dalam berbagai format yang kompatibel dengan preferensi konsumsi konten yang beragam (Nasrullah, 2015; Wahyudi, 2020).

Ketiga, kemampuan personalisasi pesan dakwah melalui platform digital merupakan peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Dakwah yang efektif untuk Generasi Z perlu mempertimbangkan segmentasi berdasarkan kebutuhan spesifik yakni ada yang membutuhkan panduan spiritual untuk mengatasi kecemasan, ada yang mencari penjelasan Islam tentang isu-isu sosial kontemporer, ada pula yang ingin memperdalam pemahaman fiqh sehari-hari. Platform digital memungkinkan personalisasi konten dakwah yang sulit dilakukan dalam dakwah

konvensional (Ali, 2019).

Keempat, potensi dakwah melalui komunitas virtual (*online communities*) sangat besar. Platform seperti Telegram, Discord, atau bahkan grup WhatsApp memungkinkan pembentukan halaqah virtual—lingkaran belajar Islam yang interaktif dan berkelanjutan. Penelitian Ismail (2020) menemukan bahwa anggota komunitas Muslim online yang aktif menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan keagamaan dan motivasi beribadah dibandingkan yang tidak aktif dalam komunitas serupa.

Model Dakwah Berbasis Psikologi Perkembangan untuk Generasi Z

Pertama, Prinsip-Prinsip Dasar Model

Berdasarkan sintesis temuan dari kajian literatur, penelitian ini mengusulkan model dakwah berbasis psikologi perkembangan yang dapat disebut sebagai Model HIDA (Hikmah, Interaktif, Digital, Autentik). Model ini dibangun di atas empat prinsip dasar yang saling menguatkan.

Pertama, prinsip Hikmah. Dakwah harus mempertimbangkan kedalaman psikologis mad'u. Sesuai dengan prinsip al-hikmah dalam Q.S. An-Nahl: 125, da'i perlu memahami secara mendalam kondisi psikologis, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi Generasi Z—mulai dari krisis identitas, kecemasan digital, hingga pencarian makna hidup. Pemahaman ini menjadi basis perancangan pesan dan strategi dakwah yang tepat sasaran (Aziz, 2004; Syukir, 1983).

Kedua, prinsip Interaktif. Dakwah harus dialogis bukan monologis. Generasi Z yang terbiasa dengan interaksi dua arah di media sosial akan lebih merespons dakwah yang memberikan ruang untuk bertanya, berdiskusi, dan mengekspresikan keraguan mereka. Model dakwah konvensional yang bersifat ceramah satu arah perlu dilengkapi dengan sesi tanya jawab, diskusi kelompok, dan forum online yang memfasilitasi keterlibatan aktif mad'u (Munir & Ilaihi, 2006; Ilaihi, 2010).

Ketiga, prinsip Digital. Pemanfaatan platform dan ekosistem digital sebagai medium utama dakwah kepada Generasi Z. Ini tidak berarti mengabaikan dakwah tatap muka, tetapi mengintegrasikan pendekatan digital sebagai komplemen yang memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas. Da'i perlu memiliki literasi digital yang memadai untuk dapat beroperasi secara efektif di ekosistem digital (Nasrullah, 2015; Wahyudi, 2020).

Keempat, prinsip Autentik. Dakwah harus menampilkan keaslian dan konsistensi antara nilai yang diajarkan dengan perilaku da'i. Generasi Z, sebagaimana telah dibahas, sangat sensitif terhadap ketidakautentikan. Da'i yang dianggap autentik—yang tidak hanya mengajarkan nilai-nilai Islam tetapi juga mewujudkannya dalam kehidupan sehari-hari yang dapat diverifikasi—akan memiliki kredibilitas jauh lebih tinggi di mata Generasi Z (Twenge & Campbell,

2019; Karim, 2019).

Kedua, Strategi Implementasi dalam Pendidikan Spiritual

Dalam konteks pendidikan spiritual di lembaga formal (madrasah, pesantren, universitas Islam), model HIDA dapat diimplementasikan melalui beberapa strategi konkret. Pertama, integrasi teknologi dalam pembelajaran spiritual. Platform *e-learning* dapat digunakan untuk menyampaikan konten tafsir, hadits, dan fiqh dalam format yang interaktif dan multimodal. Gamifikasi (*gamification*) elemen-elemen pembelajaran spiritual—seperti sistem poin untuk konsistensi hafalan Al-Qur'an atau ibadah harian—dapat meningkatkan motivasi intrinsik Generasi Z (Nasution, 2014; Muhaimin, 2006).

Kedua, pendekatan peer mentoring dalam pendidikan karakter. Generasi Z lebih mudah belajar dari sebaya (*peer*) dibanding dari figur otoritas. Program mentoring Islami berbasis peer—di mana mahasiswa senior membimbing junior dalam pengembangan spiritual dan karakter—telah terbukti efektif dalam beberapa penelitian (Ramayulis, 2015; Tafsir, 2012). Ketiga, proyek sosial berbasis nilai Islam sebagai media pembentukan karakter. Generasi Z yang memiliki kesadaran sosial tinggi akan termotivasi oleh keterlibatan dalam kegiatan sosial yang bermakna—seperti program zakat produktif, pemberdayaan masyarakat, atau kampanye lingkungan—yang secara eksplisit dikaitkan dengan nilai-nilai Islam.

Keempat, *mindfulness* Islami sebagai respons terhadap kecemasan digital. Praktik dzikir, muraqabah, dan tadabbur Al-Qur'an dapat dipromosikan sebagai bentuk *mindfulness* Islami yang memberikan respons psikologis terhadap kecemasan dan stres yang dialami Generasi Z. Penelitian Hasan (2016) tentang efek dzikir terhadap kesehatan mental remaja menemukan penurunan yang signifikan pada gejala kecemasan dan peningkatan kesejahteraan psikologis.

Peran Lembaga Pendidikan Islam dan Da'i

Lembaga pendidikan Islam—pesantren, madrasah, dan universitas Islam—memiliki peran strategis dalam mengimplementasikan dakwah berbasis psikologi perkembangan Generasi Z. Sebagai lembaga yang memiliki akses langsung terhadap Generasi Z dalam fase perkembangan kritis mereka, lembaga-lembaga ini perlu melakukan transformasi metodologi pembelajaran yang responsif terhadap karakteristik psikologis generasi ini (Muhaimin, 2006; Ramayulis, 2015).

Pesantren, sebagai lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia, menghadapi tantangan dan peluang yang unik. Di satu sisi, sistem pendidikan pesantren yang holistik—mengintegrasikan dimensi kognitif, spiritual, sosial, dan fisik dalam satu lingkungan terpadu—secara inherent sesuai dengan kebutuhan perkembangan Generasi Z yang multidimensional. Di sisi lain, pesantren perlu beradaptasi dengan menginternalisasi literasi digital tanpa mengorbankan

kedalaman tradisi keilmuan Islam yang menjadi keunggulan utamanya (Azra, 2004; Dhofier, 1994).

Peran da'i dalam konteks ini tidak sekadar sebagai penyampai pesan, tetapi sebagai fasilitator proses pembentukan identitas Islami Generasi Z. Konsep *murabbi* (pembimbing jiwa) dalam tradisi Islam lebih relevan untuk menggambarkan peran ideal da'i bagi Generasi Z dibanding sekadar *muballigh* (penyampai). *Murabbi* membangun hubungan mendalam dengan mad'u-nya, memahami kondisi psikologis mereka, dan membimbing proses transformasi karakter secara berkelanjutan (Ali, 2019; Amin, 2009).

Integrasi Perspektif Dakwah dalam Pendidikan Karakter Islami Generasi Z

Pendidikan karakter Islami yang efektif bagi Generasi Z tidak dapat dipisahkan dari strategi dakwah yang komprehensif. Dalam kerangka ilmu dakwah, pembentukan karakter adalah sasaran akhir dari dakwah yang transformatif (*dakwah bi al-hal*)—bukan sekadar perubahan pengetahuan atau sikap, tetapi transformasi nyata dalam perilaku dan kepribadian (Saputra, 2011; Pimay, 2005).

Konsep dakwah *bi al-hal* (dakwah melalui tindakan nyata) sangat relevan dalam pembentukan karakter Generasi Z. Generasi ini lebih terpengaruh oleh teladan nyata dibanding ceramah verbal. Program-program pemberdayaan berbasis Islam—baik dalam bidang sosial, lingkungan, maupun kewirausahaan—yang melibatkan Generasi Z secara aktif merupakan bentuk dakwah *bi al-hal* yang efektif sekaligus menjadi media pembentukan karakter yang powerful (Munir & Ilaihi, 2006).

Dakwah *bil qalam* (dakwah melalui tulisan) dalam era digital berevolusi menjadi dakwah *bil qalam al-raqami*—dakwah melalui konten digital. Generasi Z yang aktif sebagai content creator memiliki potensi besar sebagai agen dakwah *bil qalam al-raqami*. Pendidikan Islam yang membekali Generasi Z dengan kemampuan menghasilkan konten dakwah yang berkualitas—secara substansi, estetika, dan teknis—merupakan investasi strategis bagi masa depan dakwah Islam (Nasrullah, 2015).

Integrasi antara psikologi perkembangan dan ilmu dakwah dalam pendidikan karakter Islami Generasi Z menghasilkan sebuah pendekatan yang dapat disebut sebagai dakwah psikologis (*psychological da'mah*)—yakni dakwah yang secara sistematis mempertimbangkan dan merespons kondisi psikologis mad'u dalam setiap dimensinya. Pendekatan ini bukan hanya lebih efektif secara pragmatis, tetapi juga lebih sesuai dengan spirit *rahmatan lil 'alamin* dari dakwah Islam yang menghormati martabat dan kondisi manusiawi mad'u-nya (Aziz, 2004; Azra, 2004).

PENUTUP

Penelitian ini telah menghasilkan beberapa temuan dan kontribusi konseptual yang signifikan. Pertama, profil psikologis Generasi Z yang kompleks—ditandai oleh tingginya literasi digital, kebutuhan afiliasi yang tinggi namun diekspresikan secara virtual, kerentanan terhadap kecemasan digital, dan sensitivitas terhadap autentisitas—menuntut pendekatan dakwah yang berbeda secara fundamental dari pendekatan konvensional. Pemahaman tentang psikologi perkembangan bukan hanya perangkat analitis akademis, tetapi prasyarat praktis bagi efektivitas dakwah kepada Generasi Z.

Kedua, era digital menghadirkan paradoks dakwah: di satu sisi membuka peluang jangkauan dan format dakwah yang tidak terbatas, di sisi lain menghadirkan ancaman fragmentasi informasi, relativisme moral, dan distraksi yang dapat mendangkalkan religiusitas. Navigasi paradoks ini membutuhkan strategi dakwah yang sophisticated—memanfaatkan potensi digital sambil secara aktif membangun benteng pertahanan karakter yang kuat pada Generasi Z.

Ketiga, model HIDA (Hikmah, Interaktif, Digital, Autentik) yang diusulkan dalam penelitian ini menawarkan kerangka kerja yang integratif untuk mengembangkan strategi dakwah dan pendidikan karakter Islami yang responsif terhadap psikologi perkembangan Generasi Z. Model ini mengintegrasikan prinsip-prinsip dakwah klasik (*al-hikmah, al-maw'izhah al-basanah, al-mujadalah*) dengan temuan kontemporer dari psikologi perkembangan dan komunikasi digital.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah mendorong integrasi yang lebih sistematis antara ilmu dakwah, psikologi perkembangan, dan pendidikan Islam sebagai bidang-bidang yang saling melengkapi. Kajian interdisipliner semacam ini diperlukan untuk merespons kompleksitas tantangan yang dihadapi dakwah kontemporer.

Implikasi praktis mencakup: (1) lembaga pendidikan Islam perlu melakukan transformasi kurikulum dan metodologi yang mengintegrasikan literasi digital dan psikologi perkembangan dalam program pendidikan karakter; (2) para da'i dan muballigh perlu meningkatkan kompetensi psikologis dan literasi digital mereka; (3) organisasi Islam perlu mengembangkan strategi dakwah digital yang komprehensif, berbasis riset, dan konsisten.

Beberapa arah penelitian lanjutan yang disarankan meliputi: (1) penelitian empiris kuantitatif untuk menguji efektivitas model HIDA dalam meningkatkan kualitas pendidikan karakter Islami Generasi Z; (2) penelitian tentang peran pesantren digital dalam membentuk religiusitas Generasi Z; (3) kajian komparatif tentang strategi dakwah digital yang efektif di berbagai platform media sosial; dan (4) penelitian longitudinal tentang dampak jangka panjang dakwah berbasis psikologi perkembangan terhadap kualitas keberagaman Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. (2021). Islam pop dan religiusitas dangkal pada generasi muda Muslim Indonesia. *Jurnal Sosiologi Agama*, 15(1), 45–62.
- Abu Bakar, A. (2020). *Pendidikan spiritual dan pembentukan karakter Islami*. Prenada Media.
- Ali, A. (2019). Dakwah kontekstual di era digital: Pendekatan psikologi komunikasi. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 39(2), 157–178.
- Amin, S. M. (2009). Ilmu dakwah: Sejarah, teori, dan aplikasi. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1), 1–20.
- Amrullah, A. H. (1983). *Dakwah Islam dan perubahan sosial*. PLP2M.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
- Aziz, M. A. (2004). Ilmu dakwah: Telaah teoritis dan metodologis. *Jurnal Dakwah*, 5(1), 1–18.
- Azra, A. (2004). Pendidikan Islam dan modernitas di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(1), 1–15.
- Boyd, D. (2014). The social lives of networked teens: Youth identity in the digital age. *Journal of Youth Studies*, 17(3), 435–437.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Harvard University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76.
- Dhofier, Z. (1994). Tradisi pesantren dan modernisasi pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 45–58.
- Erikson, E. H. (1968). Identity: Youth and crisis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(4), 378–389.
- Habibi, M. (2018). Radikalisasi online dan ancaman terhadap generasi muda Muslim Indonesia. *Jurnal Studi Islam*, 19(1), 113–134.
- Hasan, A. B. (2016). Dzikir dan kesehatan mental remaja: Tinjauan psikologi Islam. *Jurnal Psikologi Islam*, 2(1), 15–28.
- Hasan, N., & Rahman, A. (2020). Strategi dakwah digital di era Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 201–224.
- Hawi, N. S. (2013). Internet addiction among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2479–2484.

- Ilaihi, W. (2010). Komunikasi dakwah dan psikologi mad'u. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5(1), 35–52.
- Ismail, F. (2020). Komunitas Muslim online dan peningkatan religiusitas generasi muda. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 11(1), 77–96.
- Ivcevic, Z., & Brackett, M. (2015). Predicting creativity: Interactive effects of openness to experience and emotion regulation ability. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(4), 480–487.
- Karim, A. (2019). Narasi Islam moderat di era post-truth: Tantangan dakwah digital. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 1–18.
- Kroger, J. (2004). Identity in adolescence: The balance between self and other. *Journal of Adolescent Research*, 19(6), 745–762.
- Lickona, T. (1991). *Educating for character: How our schools can teach respect and responsibility*. Bantam Books.
- Luyckx, K., Schwartz, S. J., Berzonsky, M. D., Soenens, B., Vansteenkiste, M., Smits, I., & Goossens, L. (2008). Capturing ruminative exploration: Extending the four-dimensional model of identity formation in late adolescence. *Journal of Research in Personality*, 42(1), 58–82.
- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5), 551–558.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin, A. (2006). *Nuansa baru pendidikan Islam: Mengurai benang kusut dunia pendidikan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Muis, A. (2001). Komunikasi dakwah: Perspektif psikologi dan sosiologi. *Jurnal Dakwah*, 2(1), 1–15.
- Mulyadi, S. (2020). Pembentukan karakter Islami pada mahasiswa di era disrupsi. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 11(1), 1–15.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2006). Manajemen dakwah berbasis komunikasi modern. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1(2), 88–107.
- Muzakki, A. (2019). Religiusitas generasi Z Muslim Indonesia: Antara tradisi dan modernitas. *Jurnal Sosiologi Agama*, 13(2), 175–196.
- Najati, M. U. (2005). *Psikologi dalam Al-Qur'an: Terapi qurani dalam penyembuhan gangguan kejiwaan*. CV Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2015). Dakwah di media sosial: Strategi dan implementasi. *Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 145–168.
- Nasution, A. (2014). Pendekatan pendidikan karakter berbasis experiential learning. *Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 233–252.
- Pariser, E. (2011). The filter bubble and ideological polarization in online media. *Journal of Communication*, 61(6), 982–1009.
- Pew Research Center. (2019). The religious landscape of Generation Z. *Journal of*

- Religion and Society*, 21(1), 1–25.
- Pimay, A. (2005). Paradigma dakwah humanis: Strategi dan metode. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 1(1), 1–18.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Ramayulis, H. (2015). *Psikologi agama*. Kalam Mulia.
- Rosen, L. D., Lim, A. F., Felt, J., Carrier, L. M., Cheever, N. A., Lara-Ruiz, J. M., ... & Rokkum, J. (2013). Media and technology use predicts ill-being among children, preteens and teenagers. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501–2505.
- Saputra, W. (2011). Pengantar ilmu dakwah: Metode dan pendekatan. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 88–106.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, 21(3), 16–23.
- Syukir, A. (1983). Dasar-dasar strategi dakwah Islam. *Jurnal Dakwah*, 1(1), 1–12.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Twenge, J. M. (2017). iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood. *Journal of Youth Development*, 12(4), 208–210.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2019). Media use is linked to lower psychological well-being: Evidence from three datasets. *Psychiatric Quarterly*, 90(2), 311–331.
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17.
- Wahyudi, A. (2020). Dakwah di platform YouTube: Analisis konten dan engagement. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 55–78.

