



Preferensi Generasi Z dalam Membuat Retorika Dakwah Digital

Dini Safitri^{1*}, Nada Arina Romli²

^{1,2} Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

*Email : dinisafitri@unj.ac.id

ABSTRAK

Dengan menggunakan preferensi, para-Dai generasi Z menggunakan media digital untuk kegiatan dakwahnya. Mereka merumuskan naskah ceramah untuk membuat sejumlah retorika dakwah digital. Naskah tersebut dibuat berdasarkan preferensi generasi Z. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana preferensi dipakai untuk dakwah digital oleh dai generasi Z yang dibalut retorika kepada khalayak. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan melakukan observasi kepada konten digital dai generasi z di media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi berguna dalam melakukan kampanye dan iklan dengan teknik retorika yang memanfaatkan preferensi khalayak. Khalayak aktif memilih informasi di media digital namun hanya yang sesuai dengan preferensi mereka saja. Retorika Dakwah digital generasi Z menyentuh emosional khalayak dan menciptakan ruang gema serta membentuk kelompok sosial yang memiliki preferensi dan pikiran yang homogen.

Kata Kunci : Preferensi; Generasi Z; Retorika, Dakwah Digital

ABSTRACT

By using preferences, Generation Z preachers use digital media for their da'wah activities. They formulate sermon scripts to create several digital da'wah rhetoric. The scripts are based on Generation Z preferences. The purpose of this study is to describe how preferences are used for digital da'wah by Generation Z preachers wrapped in rhetoric to the audience. This research methodology is qualitative by observing the digital content of Generation Z preachers in digital media. The results of the study show that preferences are useful in conducting campaigns and advertisements with rhetorical techniques that utilize audience preferences. Audiences actively choose information in digital media but only those that suit their preferences. Generation Z's digital da'wah rhetoric touches the audience's emotions and creates an echo chamber and forms social groups that have homogeneous preferences and thoughts.

Keywords : Preferences; Generation Z; Rhetoric; Digital Preaching

PENDAHULUAN

Sosok Dai yang berasal dari generasi Z kini bermunculan. Terlebih lagi, terdapat acara variety religi dengan nama dai muda yang tayang pada salah satu aplikasi mobile yang menyediakan layanan audio dan video secara streaming dengan permintaan. Pengisi dari acara tersebut adalah dai muda yang berasal dari generasi Z. Para dai generasi Z ini membawakan tausiyah dengan gaya generasinya, generasi Z, yang asik dan seru.

Sebelum menjadi pengisi acara pada dai muda, dai muda ini terlebih dahulu sudah memulai dakwahnya secara digital di media sosial, seperti aplikasi tiktok, instagram dan youtube. Dengan menggunakan preferensi yang mereka miliki, para-Dai generasi Z menggunakan media digital untuk kegiatan dakwahnya. Mereka terlibat aktif mengelola retorika dakwah di media digital. Salah satu dai muda tersebut adalah Agam Fachrul yang bernama lengkap Agam Fachrul Samudra. Beliau adalah dai generasi Z yang lahir pada 4 Mei 1998 (Aulia, 2023). Melalui akun TikToknya yang bernama @heyouw0 ia berdakwah dengan konten yang sesuai dengan konteks masa kini dan mewakili generasinya, generasi Z. Pengikutnya saat ini 1,5 M pengikut.

Ustad Agam dikenal juga sebagai dai muda yang sering melucu. Akun dainya di TikTok diberi nama dengan bahasa Korea Selatan dengan nama *hiyung_agam*. Hiyung atau Hyung berarti kakak laki-laki (Mubarok, 22). Melalui pemilihan nama akunnya, jelas Agam menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikannya mewakili generasi Z Indonesia yang banyak menjadi *fan base* dari korea selatan (Rizkiyah dkk, 2024).

Selain ustad Agam, ada beberapa ustad generasi z lainnya yang juga mengisi dari acara dai muda. Seperti Ustad yang berlatar belakang vokalis grup hadrah sholawat yang juga merupakan santri dari Probolinggo, yaitu Hafizdul Ahkam dan Gus Azmi. Ustad Ahkam juga merilis lagu religi solo pada akun youtubenya (Rohmah, 2023). Ia lahir di Probolinggo, 8 April 1999 dan saat ini sudah menikah. Sedangkan Gus Azmi, lahir pada 23 April 2024. Selain menyanyi dia juga menjadi aktor film berjudul *The Santri*. Gus Azmi ini banyak diidolakan karena suaranya yang merdu dan wajahnya yang imut (ERA, 2020). Konten dakwahnya lebih banyak ke sholawat dan film religi, sedangkan untuk dakwah yang dilakukan di media sosial tidak sebanyak ustad pada acara dai muda lainnya.

Melalui acara Dai Muda, Ahkam dan Gus Azmi berduet untuk memberikan tausiyah kepada para penonton *live streaming on demand*.

Ustad lainnya adalah Muhammad Vickry juga merupakan dai generasi Z. Sebelumnya viral videonya menjadi imam sholat dan bacaan yang merdu. Ia juga bergabung dengan Ustad Muzammil yang juga viral dengan cara yang sama, di Ammar TV. Saat ini ia baru saja lulus dari LIPIA, namun sebelumnya, ia memutuskan untuk menikah muda dan telah memiliki satu anak. Selain menjadi imam, Vickry juga aktif menjadi penceramah di media sosial dan *offline*. Tema yang dibawakan juga tidak hanya seputar ceramah untuk gen z tapi juga menjadi guru bahasa arab, tahsin dan *tahfidz* qur'an.

Itulah beberapa dai yang akan menjadi objek dalam penelitian ini. Dimana retorika dakwah dari dai generasi z yang aktif di media sosial menjadi warna tersendiri dalam geliat dakwah di Indonesia. Tentunya dalam menyampaikan dakwah, para dai generasi z tersebut telah menyiapkan dulu *outline* dari naskah dakwahnya yang dibuat berdasarkan preferensi latar belakang mereka, seperti dimana mereka belajar, latar belakang keluarga, dan lainnya.

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana preferensi dipakai untuk dakwah digital oleh dai generasi Z yang dibalut retorika kepada khalayak. Penelitian ini dipilih, karena tidak banyak penelitian terdahulu yang meneliti topik ini. Penelitian terdahulu lebih banyak meneliti tentang faktor yang menjadikan seorang dai yang populer di kalangan generasi Z, dari mulai cara berdakwahnya yang efektif untuk gen z, seperti *dakwahtainment*, aktivisme digitalnya, sampai nilai dakwah yang diusung. Belum ada yang mengangkat mengenai preferensi generasi Z yang menjadi dai dan bagaimana dengan preferensi tersebut mereka membuat retorika dakwahnya pada media digital.

Penelitian terdahulu, lebih banyak mengenai preferensi generasi Z mengenai ajaran agama. Dalam hal ini adalah ajaran Islam, lebih banyak menjadikan generasi Z sebagai objek dakwahnya. Tidak banyak yang meneliti generasi Z sebagai subjek dakwah atau dai. Contohnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah dan Arwani (2023) yang meneliti preferensi generasi Z dalam mengikuti kajian berdasarkan sosok dai yang populer di media sosial. Penelitian tersebut dilakukan untuk mencari tahu kenapa generasi z di daerah Yogyakarta menyukai ceramah agama dari sosok Dai yang bernama Dr. H. Fahrudin Faiz.

Penelitian terdahulu lainnya yang banyak dilakukan adalah memaparkan bagaimana media sosial sebagai preferensi platform dakwah yang gemari generasi Z. Namun tidak banyak yang menyoroti bahwa di media sosial tersebut generasi Z juga berdakwah dan membuat retorika dakwah digital menurut preferensi generasinya. Contohnya penelitian terdahulu yang dilakukan Hadi dan Khoiruman (2024) yang memaparkan bagaimana media sosial digunakan untuk generasi Z untuk menggunakan media sosial untuk menerima dan menyebarkan pesan dakwah di media sosial. Dengan preferensi tersebut, generasi Z menjadikan media sosial sebagai sarana untuk memperkuat identitas dan praktik keagamaannya. Secara khusus penelitian ini menyoroti generasi Z yang ada di Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan penelitian ini lebih menyoroti media sosial sebagai sarana berdakwah generasi Z dengan membuat konten dakwah yang mengandung retorika dakwah di media digital.

Metodologi penelitian ini adalah kualitatif. Metodologi penelitian kualitatif dipilih untuk bisa mengeksplorasi preferensi generasi Z dalam membuat retorika dakwah digital dengan melakukan observasi kepada konten digital yang dibuat oleh dai generasi Z di media digital. Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif, karena ingin memberikan gambaran retorika dakwah digital yang dibuat dai generasi Z berdasarkan pada preferensinya.

Subjek penelitian ini adalah empat dai muda yang menjadi pengisi acara pada acara dai muda yang ditayangkan secara live streaming di salah satu aplikasi yang menyajikan audio dan video berdasarkan permintaan. Mereka adalah Ustad Agam Fachrul, Ustad Ahkam, Gus Azmi dan Ustad Muhammad Vickry. Objek penelitiannya adalah platform yang digunakan subjek penelitian untuk menyebarkan retorika dakwah digitalnya, yang terdiri dari TikTok, Instagram, dan Youtube.

Peneliti melakukan analisis konten untuk melihat bagaimana retorika dakwah digital yang dibuat oleh subjek penelitian yaitu dai generasi Z pada media sosial yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dimulai dari tahap mencari masalah yang sesuai tema penelitian. Setelah masalah penelitian ditentukan, tahap selanjutnya adalah mencari literatur review yang sesuai dengan masalah penelitian. Literatur review yang dicari juga yang dapat menjawab pertanyaan penelitian dan mendukung untuk melakukan analisis data terhadap hasil penelitian.

Pada tahap analisis data, peneliti melakukan sejumlah identifikasi pada pola dan tren retorika konten dakwah digital yang dibuat oleh subjek penelitian (Umi,

2023). Setelah itu disusun paparan yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian, agar bisa menjawab pertanyaan penelitian. Dari hasil identifikasi akan dilakukan pengolahan data yang akan memperlihatkan preferensi generasi z dalam membuat retorika dakwah digital.

LANDASAN TEORITIS

Prefensi adalah prioritas yang lebih diutamakan, pilihan yang didahulukan, kecenderungan pada sesuatu, kesukaan akan suatu hal (Bentarti dkk, 2021). Dengan memiliki preferensi maka seseorang akan tahu apa yang lebih dibutuhkan, lebih bermanfaat, dan dapat memberikan bobot yang berbeda pada sesuatu sesuai dengan kecenderungan atau kesukaannya. Biasanya preferensi ini akan dipakai saat seseorang mengambil sebuah keputusan berdasarkan kebutuhan dan hasil seleksi dari beberapa pilihan yang ada (Nurdin dkk, 2017).

Preferensi dipengaruhi oleh dua hal yaitu faktor lingkungan dan psikologis. Pada faktor lingkungan, terdapat beberapa dimensi, yaitu dimensi budaya, kelas sosial dan karakteristik pribadi. Pada faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap (Vietoris, 2016). Lebih jauh lagi, preferensi merupakan tahap awal dari loyalitas yang dibentuk karena lebih banyak pengetahuan atau informasi yang didapatkan seseorang (Annisa, 2018). Preferensi ini juga berhubungan dengan demografis (Chou & Edge, 2017). Dalam penelitian ini, demografis yang di teliti adalah generasi z.

Generasi z adalah sekumpulan kelompok demografis yang tahun kelahirannya diantara pertengahan tahun 1990-an sampai awal 2010an. Generasi z adalah generasi yang lahir dan dibesarkan dalam era digital. Pada era digital ini, teknologi dan informasi telah berkembang luas sehingga menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan sehari-hari generasi z. Tidak mengherankan, bila generasi ini tidak gagap teknologi dan memiliki kemampuan menggunakan teknologi dengan cepat sehingga mereka aktif terhubung dengan berbagai platfom media digital (Efendi, 2023).

Karakteristik lain dari generasi z adalah mereka adalah generasi yang beragam dan luar biasa dalam menggunakan teknologi. Generasi z kerap melakukan komunikasi di media sosial baik secara informal dan individual. Mereka dapat diandalkan, bersikap toleran, terlihat santai, kurang ambisi, tidak termotivasi dengan uang, namun cenderung melakukan segala sesuatu sendiri,

cepat bergerak, ketergantungan dengan teknologi, egois, merasa paling memiliki hak, lebih optimis menatap masa depan dan realistis untuk pekerjaan namun sulit fokus pada sesuatu (Rachmawati, 2019).

Karena ketergantungan dengan teknologi yang tinggi, maka generasi z aktif di berbagai platform digital, terutama media sosial. Walaupun mereka adalah generasi yang individualis, namun mereka juga peduli dengan adanya masalah sosial dan memiliki empati tinggi. Oleh karena itu mereka mudah berinteraksi dengan beragam kebudayaan di dunia digital sehingga memiliki wawasan global yang unik. Mereka juga kreatif dan cenderung menentang dominasi (Zorn, 2017). Tak heran jika mereka juga menggunakan platform digital untuk berdakwah. Mereka juga banyak memproduksi retorika dakwah digital untuk generasinya, generasi z.

Dengan koneksi luas di media digital, generasi z, banyak membuat konten retorika dakwah digital yang dapat memfasilitasi preferensi dan identitas generasi z serta mengeksplorasi hubungan sosial mereka (Qurniawati & Nurohman, 2018), termasuk membagikan pendapat mereka mengenai agama. Dai generasi z membagikan pendapat mereka mengenai dakwah digital dengan retorika ala generasi z yang kreatif, *to the point*, inovatif, terkini dan *relate* dengan generasinya (Harahap, 2022).

Retorika dakwah digital generasi z adalah hal yang menarik untuk dikaji, ditelaah dan diteliti. Sebagaimana kita ketahui bahwa retorika sebagai sebuah teori dari ilmu komunikasi menjadi keterampilan yang harus dimiliki seorang dai, karena merupakan kemampuan dari seorang dai untuk memberikan pemahaman kepada orang lain untuk dapat menerapkan apa yang disampaikan dengan cara persuasi (Safitri, 2017). Lebih mendalam, retorika dakwah tidak hanya bertujuan untuk mempersuasi saja, tapi juga berisi nilai-nilai dakwah ajaran Islam yang memiliki tanggung jawab dan konsekuensi bagi para dai itu sendiri, bukan hanya untuk sasaran dakwahnya saja (Setiawan & Abadi, 2024).

Dalam retorika, ada tiga unsur yang membentuknya, yaitu *Ethos* (Kredibilitas sumber), *Logos* (Logika), dan *Phatos* (emosional). Seorang dai, harus memiliki kredibilitas sebagai orang yang fakih (berilmu/ahli agama), sehingga isi ceramah yang disampaiakannya tidak akan dianggap remeh oleh khalayak. Dengan memiliki kredibilitas, maka ia kemudian bisa menyusun retorika dakwah digitalnya dengan alur yang logis sesuai dengan logika penalaran akal sehat. Dan

untuk lebih menarik, retorika yang dibuatnya harus dapat menyentuh sisi emosional sasaran dakwahnya (Safitri, 2018). Dakwah dai generasi z kepada generasinya menjadi menarik untuk diteliti. Pasalnya, generasi z ini nantinya akan menjadi generasi yang paling berpengaruh di masa depan yang akan menjadi kunci penentu keputusan karena kemampuannya menyebarkan informasi melalui media sosial (Simamora, dkk, 2024).

Dakwah digital di media sosial kepada generasi z sudah banyak yang meneliti. Mayoritas hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana dakwah dan menyebarkan nilai dakwah di kalangan generasi z (Fadhillah dkk, 2023; Jailani, 2023; Kusumawati dkk, 2023). Media sosial dengan fitur interaktifnya dapat menyampaikan retorika dakwah digital dengan dinamis dan menarik perhatian objek dakwah. Para dai muda generasi z dengan leluasa dapat menyampaikan retorika dakwah digital dengan konteks yang mudah dipahami generasinya sehingga dapat memperkuat identitas keagamaan mereka. Penelitian Jones dkk (2019) juga menunjukkan bahwa kegiatan retorika dakwah digital menunjukkan platform ini juga efektif untuk membangun komunitas dan memperkuat identitas agama generasi z. Fitur yang ada di platform digital memungkinkan mereka saling terhubung dan berinteraksi menjadi bagian dari komunitas online yang kuat dan luas.

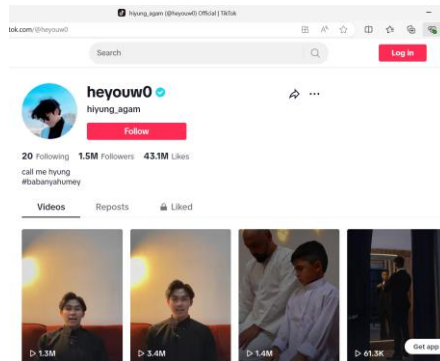
HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Dai Generasi Z

Preferensi banyak dipakai dalam aktivitas kampanye, iklan dan pemasaran. Dengan teknik retorika yang memanfaatkan preferensi khalayak yang merupakan generasi z, dai muda yang menjadi subjek dalam penelitian ini, aktif memilih dan memilah informasi di media digital untuk kemudian dikemas dalam logos yang sesuai dengan preferensi dai generasi z. Preferensi khalayak dalam lanskap media digital telah menjadi factor penentu keberhasilan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh dai generasi Z. Dalam era dimana algoritma media sosial didesain untuk menyesuaikan konten dengan selera pengguna, dai generasi Z menyesuaikan retorika dakwahnya berdasarkan pola konsumsi informasi yang bersifat personal dan emosional (Van Dijck et al., 2018). Mereka Menyusun naskah ceramah dengan mempertimbangkan relevansi gaya komunikasi dan nilai-nilai yang diminati pengguna media, sehingga dakwah menjadi lebih kontekstual dan resonan.

Dai muda kita yang pertama akan dibahas ada Agam Fachrul. Di Akun TikTok yang membuat dirinya terkenal sebagai dai muda generasi z, Azam banyak membahas mengenai Sholat. Ada banyak nasihat mengenai sholat yang

dibuat oleh Agam Fachrul. Akun TikTok ini mulai aktif saat pandemi covid-19 dan bergitu relate dengan masalah yang dialami oleh generasi z saat covid tersebut. Sayangnya akun ini sempat tidak aktif sehingga *followers* banyak yang berkomentar saat akun ini mulai aktif. Walaupun demikian, selama tidak aktif, *followers* tidak berkurang dan bertambah. Bahkan saat Agam membuat kegiatan offline, para followers ini yang membuatkan videonya lalu kemudian membuat hastag dengan nama agam fahrul kemudian menguploadnya pada akun media sosialnya masing-masing. Berikut ini tampilan dari akun TikTok Ustad Agam Fachrul:



Sumber: Akun TikTok [hiyung_agam \(@heyow0\) Official | TikTok](https://www.tiktok.com/@heyow0)

Gambar 1. Empat postingan terupdate Agam Fachrul yang diakses pada 23/07/24

Dalam postingannya video TikToknya, Agam memberikan nasihat sederhana dengan bahasa generasi z. Ada dengan menggunakan bahasa daerah yang kerap dipakai generasi z di daerah Jawa Barat yang merupakan kota asal dari Agam Fachrul, ada juga menggunakan ayat qur'an yang umum dipakai Masyarakat, seperti *innalillahi wa innalillahi rojiun, qul hu*, dan lainnya. Gaya Agam berceramah tidak menggurui, tapi ditampilkan dengan sedikit dialek yang kerap dipakai generasi z. Terkadang Ustad Agam Fachrul memakai perumpamaan dari nama-nama yang sedang menjadi buah bibir saat ia membuat konten, seperti Ratu Elizabet, Tapasya, dll. Kontennya ringan dan terkadang lucu atau ngebodor, sesuai dengan preferensi Ustad AgaM Fachrul yang berasal dari Sunda. Ada akronim bahwa orang Sunda itu kepanjangan dari SUka bercanDa.

Pada tayangan Dai Muda dimana Ustad Agam Fachrul menjadi salah satu pengisinya, tema yang dibawa adalah beragam, karena disesuaikan dengan tema yang sudah ditentukan prodoser siaran *variety* religi tersebut. Namun diantara siaran tersebut, Ustad Agam Fachrul banyak memberikan tausiyah mulai dari jodoh, cinta, rindu sampai pernikahan yang dikemas dengan istilah dan bahasa generasi z. Dan pada saat hari Ustad Agam Fachrul menikah, ada *bastag* hari patah hati dari pada *folowers*nya yang banyak diunggah dari kalangan generasi z perempuan. Namun dakwah Ustad Agam Fachrul tetap

berlanjut walau sudah menikah. Bahkan setelah Ustad Agam Fachrul menikah, maka *hashtag* dari *followers* bertambah dengan membuat nama dari istri Ustad Agam sebagai *hashtag* kedua, setelah nama ustad Agam Fachrul.

Dari Preferensi ini, walaupun Ustad Agam Fachrul kemudian menikah, para *followers* tetap bertambah dan bahkan banyak diantara mereka yang suka mengupload bagaimana kemesraan Ustad Agam Fachrul bersama sang istri. *Followers* yang sudah menyukai Ustad Agam Fachrul dari caranya memberikan nasihat, walaupun sempat patah hati, tapi karena mereka tahu mereka membutuhkan dan merasakan manfaat dari video TikTok yang dibuat Ustad Agam Fachrul. Hal tersebut kemudian banyak yang memotivasi *followers* untuk bisa mendapatkan pasangan seperti Ustad Fachrul Agam, hal tersebut tampak dari komentar yang tertulis dalam postingan tausiyah ustad. *Followers* dalam kolom komentar juga menulis banyak belajar agama islam dari tausiyah yang diberikan Ustad Agam Fachrul. Mereka terkadang langsung bertanya langsung di kolom komentar seputar masalah agama yang mereka hadapi, seperti masalah sholat shubuh mereka yang kesiangan, bagaimana hukumnya, dll. Interaksi di media sosial dengan banyaknya pertanyaan dan balasan dari Ustad Agam Fachrul, juga membuat mereka loyal kepada Ustad Agam, walau pernah menghilang dari mengupload konten video TikTok. Selain pernah menghilang dan membuat patah hati *followers* wanita dari kalangan sebaya karena menikah muda, namun preferensi ini membuat *followers* tetap loyal atau setia mengikuti akun @heyaouw0. Bahkan mereka kemudian membentuk kelompok komunitas baru yang menyukai retorika dakwah digital Ustad Agam dan istri.

Berlanjut pada dai muda kedua dan ketiga, yaitu Ustad Ahkam dan Gus Azmi. Berasal dari kelompok grup shalawat yang sama, kedua dai muda generasi z ini juga kerap berkolaborasi dalam membawakan tausiyah pada acara dai muda yang tayang dua kali dalam sepekan secara *live streaming* di aplikasi *audio* dan *video on demand*. Pada acara tersebut, mereka berdua tampil dari tempatnya masing-masing dengan gaya dan penampilannya masing-masing sesuai dengan kepribadian masing-masing. Berikut ini beberapa tampilan dari acara dai muda yang mereka bawaan:



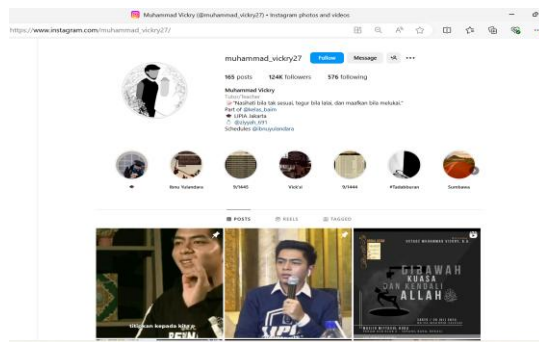
Gambar 2. *Screen Shoot* Tayangan Dai Muda yang dibawakan Ustad Ahkam dan Gus Azmi yang diambil pada 23/07/24

Pada beberapa *season* awal, mereka berdua kerap tampil dengan menggunakan peci, karena mereka berdua berasal dari kalangan pesantren di Probolinggo. Namun pada season terbaru ini, mereka diminta untuk lebih menggambarkan generasi z pada umumnya. Sama seperti Ustad Agam Fachrul, tema yang mereka bawa juga beragam namun relevan dengan keseharian generasi z. Mulai dari tausiyah mengenai umur yang barokah, sholat, riba, cara berpakaian, sampai masalah cinta dan hijrah. Semua dikemas dengan bahasa generasi z. Untuk dakwah di media sosial pribadinya, tidak terlalu banyak dilakukan oleh Ustad Ahkam dan Gus Azmi. Hanya saja mereka adalah vokalis dari grup sholawat, sehingga postingannya lebih kepada penampilan panggungnya. Ustad Ahkam yang usianya lebih tua dari Gus Azmi, juga sudah menikah. Sese kali ia ada mengupload konten dakwah pada akun instagramnya. Konten retorika dakwah digital yang dibuat lebih banyak berupa quote yang berisi tausiyah ringan dengan gambar yang relate dengan keseharian generasi Z. Sedangkan Gus Azmi, tidak banyak terlalu mengupload konten dakwah pada media sosial pribadinya. *Caption* yang dibuat Gus Azmi juga minimalis isinya. Hanya saja, dalam postingan tersebut, ia menunjukkan kedekatan dengan sang Ibu dan kebanggannya sebagai seorang santri.

Prefensi dari kedua dai muda ini adalah kecenderungannya kepada sholawat yang mengantarkan mereka menjadi dikenal oleh masyarakat sebagai seorang pesholawat. Walaupun begitu, karena berlatar belakang seorang santri, maka kedua dai generasi z ini juga lebih mengutamakan tausiyah yang didapatkannya saat menjadi santri dan dibagi kepada para followers mereka di media sosial. Ustad Ahkam juga setelah menikah, banyak memberikan *tausiyah* mengenai pernikahan karena hal tersebut juga yang lebih dibutuhkan dan bermanfaat untuk para *followers*nya agar tidak memilih menjomblo dan segera menikmati nikmatnya menikah. Karena sudah menjadi contoh dalam menikah

muda, maka ustad Ahkam berusaha memotivasi para santri yang masih jomblo tapi sudah berada di usia menikah untuk segera menikah. Proses pembelajaran juga diberikan dalam retorika dakwah digital yang ada di akun media sosial pribadi Ustad Ahkam sehingga memberikan kepercayaan kepada *followers*nya mengenai nikmatnya menikah.

Ustad Muhammad Vickry adalah ustad muda yang memiliki latar belakang pendidikan agama yang lebih tinggi dari tiga Ustad yang lain. Beliau adalah lulusan dari Perguruan Tinggi LIPIA (Lembaga Ilmu Pengetahuan Islam dan Arab) yang banyak mencetak ustad/azh bermanhaj salaf. Daripada ketiga Ustad muda lainnya, Ustad Muhammad Vickry tidak ditemukan ulasan mengenai profil pribadinya yang pernah ditulis di media online. Hanya saja di akun pribadi diketahuai beliau sudah menikah dan memiliki seorang anak. Akun instagram pribadinya berisi ceramah singkat yang dia sering lakukan, video saat dirinya menjadi imam sholat, dan quote yang berisi tausiyah untuk generasi z.



Sumber: Akun IG Muhammad Vickry (@muhammad_vickry27)

Gambar 2. *Screen Shoot* Akun IG Ustad Muhammad Fikri yang diambil pada 23/07/24

Pada tayangan Dai Muda yang diisi oleh Ustad Muhammad Vickry juga dikemas dengan tema yang beragam, namun semuanya relevan dengan keseharian generasi z, mulai dari hijrah, pertemanan, doa, akhlak dan tema lain yang banyak diminta oleh pemirsa setia Dai Muda. Belakangan ini, Ustad Muhammad Vickry banyak membawakan tema seputar kandungan ayat Al Qur'an yang *relate* dengan masalah yang dihadapi generasi z.

Prefensi Ustad Muhammad Vickry yang merupakan seorang orang, maka yang menjadi prioritas dalam kontennya adalah apa yang dia dapatkan dalam pembelajaran baik di perkuliahan atau dari sumber lainnya. Dengan

memiliki preferensi keilmuan yang bersumber dari pembelajaran Al Quran dan bahasa Arab, maka Ustad Muhammad Vickry tahu apa yang lebih dibutuhkan dan bermanfaat bagi pengikutnya di media sosial. Keputusannya dalam membuat konten juga berdasarkan kebutuhan dan hasil seleksi dari beberapa pilihan yang berasal dari permintaan audiens. Hal tersebut disampaikannya setiap sebelum menutup acara variety religi Dai Muda. Ustad Muhammad Vickry juga memotivasi pada pengikutnya di media sosial dengan ajakan yang persuasif dan juga mengajak pengikutnya untuk menjadi guru yang baik dan pembelajar.

Pendekatan yang dilakukan dai muda generasi Z ini sejalan dengan model *uses and gratifications 2.0* yang dikembangkan dalam kajian komunikasi media baru, dimana pengguna media aktif membentuk pengalaman informasional berdasarkan kebutuhan afektif, identitas, dan interaksi sosial (Sundar & Limperos, 2015). Retorika dakwah generasi Z tidak hanya mentransmisikan pesan keagamaan tetapi juga membangun koneksi psikologis dengan audiens melalui narasi spiritual, estetika visual, dan gaya bahasa yang persuasif.

Retorika Dakwah Digital Generasi Z

Dalam tiga unsur retorika, yang terdiri dari *ethos*, *logos* dan *pathos*, dai muda generasi z, banyak menggunakan *pathos* yang menyentuh emosional khalayak yang menjadi sasaran objek dakwahnya. Namun sejatinya, ketiga hal yang menjadi dimensi dari retorika, juga dimiliki oleh para dai muda generasi z yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini. Berikut ini adalah tabel dimensinya:

Tabel 1. Retorika Dakwah Digital Dai Generasi Z

	Ethos	Logos	Pathos
Ustad Agam Fachrul	Lulusan prodi Ilmu Komunikasi dan penyiaran Islam di UIN Syarif Hidayatullah, Memiliki paras mirip artis korea sehingga akunnya pun diberi nama korea begitu juga gaya berpakaianya.	Menyampaikan dengan bahasa yang dekat dengan keseharian generasi z. Generasi Z boleh keren dan gaul namun tetap menjalankan kewajiban sebagai seorang muslim.	Sebelum menikah banyak membawa konten dakwah yang terkadang lucu. Setelah menikah dan memiliki anak, konten kebersamaan dengan istri dan putri kecilnya sering membuat <i>followers</i> gemas
Ustad Ahkam	Vokalis grup sholawat, santri, dan memulai debut solo	Melantunkan sholawat di dunia maya dengan	Mengadakan sesi ngobrol santai dan seru, segmen curhat

	sebagai pesholawat	suaranya yang serak-serak basah. Postingan lainnya berisi <i>quote</i> yang <i>relate</i> dengan gen Z agar hijrah dan istiqomah di jalan Allah	yang sesekali waktu dapat bertatap muka secara langsung kepadanya.
Gus Azmi	Vokalis grup Sholawat, Putra seorang Kiai yang mendapatkan panggilan Gus sehingga panggilan itu menurun ke anaknya, memiliki paras rupawan, santri dan pemain film religi	Merangkai kata dengan shalawat dan musik Islami agar generasi z tidak semakin jauh dari sholawat dan ajaran Islam. Lirik dan bahasa yang mudah dipahami dan diingat.	Menjadi idola generasi z putri karena suaranya yang merdu dan wajah rupawan. Single jangan bilang I Love You, Ayo Move On, Cinta dalam istikharah, wajah yang cantik, dll sukses mengaduk emosional pendengarnya
Ustad Muhammad Vickry	Mengenyam pendidikan di LIPIA, dikenal sebagai Imam Sholat dengan suara bacaan Qur'an nan merdu	Membawakan kajian subuh, dan murottal qur'an dengan suara yang merdu, fasih dan tertata baik.	Membuat konten edukasi yang sarat makna untuk generasi Z agar banyak merenung atas pengalaman sehari-harinya.

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel dimensi retorika di atas dimana ada tiga unsur yang membentuknya, yaitu *Ethos* (Kredibilitas sumber), *Logos* (Logika), dan *Phatos* (emosional), maka keempat subjek penelitian kita adalah dai generasi z yang memiliki kredibilitas sebagai orang yang fakih (berilum/ahli agama), karena keempatnya memiliki latar belakang sebagai santri. Hanya saja, ada yang melanjutkan pendidikan tinggi yang memperdalam ilmu agama sebagai santri, dan ada juga yang memperdalam ilmu lainnya. Karena keempatnya memiliki kredibilitas yang baik, sehingga isi ceramah yang disampaikannya banyak diikuti oleh *followers*nya. Dengan kredibilitas sebagai santri, maka subjek penelitian dapat menyusun retorika dakwah digitalnya dengan alur yang logis sesuai dengan logika penalaran akal sehat.

Bahkan setelah tiga dari empat orang dai generasi z dalam penelitian ini sudah berkeluarga. Konten mereka dengan keluarganya menjadi retorika dakwah

digital yang untuk lebih menarik untuk ditonton dan lebih menyentuh sisi emosional sasaran dakwahnya. Hal tersebut juga *relate* dengan banyaknya generasi z yang juga sudah membina rumah tangga baru. Dakwah dai generasi z kepada generasinya yang sedang dalam fase kehidupan yang sama membawa berpengaruh untuk *followers*nya yang sama-sama ingin mendapatkan informasi mengenai kehidupan rumah tangga pasangan muda. Hal tersebut kemudian memperkuat identitas keagamaan diantara mereka. Pesan dakwah yang disampaikan pada media digital menjadi lebih menarik perhatian dalam konteks yang lebih dipahami generasi z sehingga memperkuat kesadaran dan keterlibatan aktif generasi z dalam kegiatan dakwah digital (Karim, 2016).

Kegiatan retorika dakwah digital menunjukan platform ini juga efektif untuk membangun komunitas dan memperkuat identitas agama generasi z. Fitur yang ada di platform digital memungkinkan mereka saling terhubung dan berinteraksi menjadi bagian dari komunitas online yang kuat dan luas. Namun di satu sisi, retorika ini kemudian menciptakan ruang gema (*echo chamber*) pada sasaran dakwahnya sehingga membentuk kelompok sosial yang memiliki preferensi dan pikiran yang homogen sesuai preferensi dari ethos yang dimiliki oleh dai generasi Z. Fenomena ruang gema juga muncul dalam praktik dakwah digital, yaitu ketika preferensi menjadi titik sentral dalam distribusi pesan, terbentuk komunitas daring yang homogen secara ideologis dan komunikatif (Cinelli et al., 2021). Meskipun ruang gema ini memperkuat efektivitas penyebaran pesan dakwah, ia juga berpotensi membatasi keragaman tafsir dan dialog inklusif antar kelompok.

Ruang gema ini terjadi karena adanya algoritma pada internet, khususnya pada media sosial. Dalam interaksi antara dai generasi z dengan pengikutnya di media sosial, khususnya pada kolom komentar, biasanya terjadi ruang gema yang membuat pada *followers* menjadi sekumpulan orang atau kelompok yang cenderung memiliki pandangan, keyakinan, dan nilai-nilai yang homogen. Selain adanya ruang gema, fenomena *Echo chamber* juga memperkuat situasi ini (Dewi dkk, 2023). *Echo chamber* merupakan gambaran dari perilaku *followers* di dalam berinteraksi dengan sesama *followers* cenderung akan memperkuat pandangan dan informasi yang disampaikan dai muda. Hanya ada sedikit atau bahkan tidak ada yang memiliki pandangan yang berbeda dari dai generasi Z. Hal tersebut karena pengaruh kuat dari ethos, pathos dan logos yang dibuat karena adanya preferensi generasi z yang sama dengan retorika dakwah digital yang dibuat dai muda.

Ruang gema yang terjadi di dalam interaksi di dalam media sosial disisi lain dapat menjaga keyakinan para *followers* untuk tetap istiqomah dan menghalangi adanya keyakinan lain yang menyimpang dan tidak sesuai dengan ajaran Islam. Dari perspetif dakwah islam, pendekatan ini dapat dikaitkan dengan prinsip bi al hikmah sebagaimana tercantum dalam Qs. An-Nahl: 125. Dakwah yang dilakukan dengan kebijaksanaan dan empat terhadap kondisi psikologis serta budaya khalayak menjadikan retorika generasi Z selaras dengan nilai-nilai dakwah islam yang komunikatif dan dinamis. Retorika dai generasi Z juga mengadopsi elemen balaghah qur'aniyah seperti pengulangan, metafora spiritual, dan gaya ekspresif yang disesuaikan dengan kontens media sosia (Hasyim, 2021),

Ruang gema tidak sepenuhnya buruk. Hardiman (2021) merekomendasikan etika Aristoteles yang menitik beratkan pada prinsip moral untuk pada generasi muda saat berselancar di media sosial agar melakukan klik sesuai dengan preferensi mana yang lebih utama, menjadi prioritas dan cenderung kepada kebaikan dan kebenaran. Tantangan etis tetap mengemuka. Retorika berbasis preferensi memerlukan keseimbangan antara efektivitas penyampaian dan integritas pesan agama. Para dai digital harus memiliki literais media, pemahaman atas karakteristik algoritmik, dan kedalaman ilmu keagamaan agar mampu menjaga substansi dakwah di Tengah arus viralitas dan selektivitas konten yang tinggi (Azmi, 2022).

PENUTUP

Dengan menggunakan preferensi yang mereka miliki, para-Dai generasi Z menggunakan media digital untuk kegiatan dakwahnya. Para Dai generasi Z memili metode cara berdakwah digital yang menarik perhatian generasi z lainnya sehingga mudah menerima nasihat dakwah (*tausiyah*) di kalangan Generasi Z. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menyediakan berbagai cara agar dai generasi z dapat menyampaikan retorika dakwah digital, dalam berbagai bentuk, seperti video pendek, infografis, short, atau reels yang berisi cerita nan interaktif. Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi menjadi faktor kunci dalam strategi dakwah digital yang dilakukan oleh Dai generasi Z. Dengan merumuskan naskah ceramah berbasis preferensi audiens, mereka mampu membangun retorika dakwah yang efektif dan emosional di media digital. Preferensi tidak hanya memengaruhi pemilihan informasi oleh khayalah, tetapi juga menciptakan ruang gema digital dan membentuk kelompok sosial homogen yang memiliki kesamaan cara pandang. Strategi dakwah ini memperlihatkan bahwa kampanye religius di era digital menuntut retorik

generasi muda serta membuka peluang baru bagi komunikasi spiritual yang kontekstual dan interaktif.

Penyampaian retorika dakwah digital oleh generasi z banyak memakai gambar visual yang *relate*, *storytelling* yang unik, dan adanya interaksi langsung dengan objek dakwah sehingga dapat meningkatkan *engagement* antara dai generasi z dan *followers*. Dengan cara ini, retorika dakwah digital generasi z menjadi lebih mudah diingat dan diaplikasikan oleh *followers*. Prefensi menjadi unsur penting dalam membentuk strategi dakwah digital yang dilakukan oleh dai generasi Z. Dalam konteks media sosial, mereka tidak sekadar menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga merancang retorika dakwah yang relevan dengan karakteristik psikologis dan budaya digital khalayak sasaran. Melalui observasi terhadap konten dakwah digital, ditemukan bahwa retorika yang dibangun berdasarkan preferensi khalayak mampu menjagkau emosi dan membentuk ruang gema sosial di platform digital. Dakwah yang dikemas secara retorik dan komunikatif tersebut turut membentuk komunitas dakwah yang homogen dalam hal minat, gaya komunikasi, dan pemahaman keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah di era digital memerlukan pemahaman mendalam terhadap preferensi khalayak, keterampilan retorika, serta adaptasi terhadap media baru demi tercapainya efektivitas pesan dakwah.

Generasi z yang dikenal kreativitas dalam penyampaian pesan dakwah mampu membuat konten dakwah menjadi salah satu informasi yang disukai dan dicari generasi z ditengah adanya banjir informasi dari berbagai konten lainnya yang ada di media sosial yang mereka terima sehari-harinya. Adanya keterlibatan dari Generasi Z yang aktif dalam menyebarkan retorika dakwah digital juga menyebabkan penerimaan informasi dakwah meningkat pada generasi z. Ketika ada pelibatan *followers* untuk dapat berperan aktif dalam aktivitas penyebaran informasi bermuatan dakwah, akan meningkatkan preferensi mereka menjadi lebih cenderung dan merasa terlibat sehingga loyal kepada *ethos* yang dimiliki dai muda. Partisipasi aktif yang melibatkan *followers* bermanfaat untuk memperluas audiens dan memperdalam pemahaman dan loyalitas *followers* mereka terhadap nilai-nilai dakwah islam yang disampaikan dai muda karena ada pelibatan *pathos* (emasional) didalamnya. Kualitas konten yang relevan dengan cara penyampaian yang menarik (*logos*) serta melibatkan partisipasi aktif *followers* akan berdampak dalam membentuk preferensi, sikap dan kepercayaan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S dan Arwani, M.K. (2023). Faktor Kepopuleran Kajian Dr. H. Fahrudin Faiz, S.Ag., M.Ag. di Kalangan Generasi Z. *Al Imam: Journal on Islamic Studies, Civilisation and Learning Societies*, 4(2), 87-84
- Anissa, U. W. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus di Kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang)*, Disertasi, Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Salatiga, Salatiga.
- Aulia, F. (2023). Profil biodata Ustadz Agam Fachrul yang viral di TikTok, sering bagikan kajian yang relate dengan anak muda! Diakses 22 Juli 2024, dari <https://otonity.com/profil-biodata-ustadz-agam-fachrul-yang-viral-di-tiktok-sering-bagikan-kajian-yang-relate-dengan-anak-muda/>
- Azmi, M. I. (2022). Literasi dakwah digital di era algoritma: Menjaga integritas pesan keagamaan di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam Digital*, 7(2), 145–158.
- Bentarti, S., Haris, D.A.M., dan Hidayatullah, R. (2021). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(2), 191-206.
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–120. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Dewi, M.A., dkk (2023). Catatan Perempuan Pro ISIS: Sebuah Analisis Politik Internasional dan Komunikasi: Yogyakarta: LPPM UPNYK Press
- Edge, N. (2017). They Are Happier and Having Better Lives than I Am: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 117-124.
- Efendi, E., Ramadhani, G., & Tanti, T. (2023). Efektivitas Dakwah dalam Media Digital untuk Generasi Z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 880 - 887.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.5480>
- ERA. (2020). Profil Gus Azmi, penyanyi lagu Islami yang jadi idola remaja. Diakses 22 Juli 2024, dari <https://kumparan.com/profil-gus-azmi-penyanyi-lagu-islami-yang-jadi-idola-remaja>
- Fadhillah, A., Nurhayati, R., & Aziz, M. (2023). Social Media and Islamic Preaching: A Study of Generation Z in Indonesia. *Journal of Islamic Studies*, 45(2), 210-225.

- Hadi, M dan Khoiruman, M.A. (2024). Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah di Kalangan Generasi Z melalui Media Sosial Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1 (5), 421-428.
- Hardiman, F. B. (2021). Aku klik maka aku ada: Manusia dalam revolusi digital (Erdian, Ed.). Jakarta: Penerbit PT. Kanisius.
- Harahap, S. R. (2022). Eksistensi Nilai-nilai Dakwah di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(1), 79-99.
- Hasyim, M. (2021). Dakwah digital di era milenial: Transformasi strategi dan etika komunikasi Islam. *Jurnal Tabligh*, 22(1), 45–60.
- Jailani, A. (2023). Digital Media and Religious Identity: Exploring the Role of Social Media in Shaping Youth's Religious Beliefs. *Media, Culture & Society*, 35(1), 45-63
- Jones, A., Smith, B., & Davis, C. (2019). Online Religious Communities: Exploring Beliefs and Practices on Social Media Platforms. *Journal of Religion and Digital Culture*, 7(1), 89-104.
- Karim, A. (2016). The Influence of Digital Media on Islamic Values: A Case Study of Youth in Bangladesh. *Asian Journal of Communication*, 26(3), 301-319.
- Kusumawati, S. P. (2023). Penyampaian Dakwah Islam di Media Sosial Bagi Generasi Z. *Jurnal Al Insan*, 15(2), 45-60.
- Mubarak, A. M. (2022). Dakwah online Agama dan Basyasman, kisah kolaborasi duo ustaz muda dengan jutaan followers. Diakses 22 Juli 2024, dari <https://www.sindonews.com/dakwah-online-agam-dan-basyasman-kisah-kolaborasi-duo-ustaz-muda-dengan-jutaan-followers>
- Nurdin, M.F., Handayani, H., Damayanti, L. (2017). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Buah Apel Impor di Hypermart Palu Grand Mall. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 24(2), 103-112
- Qurniawati, R.S., Nurohman, Y.A. (2018). eWOM pada Generasi Z di Sosial Media. *Daya Saing: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 20 (1), 70-80
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di Dunia Kerja), dalam *Proceeding Indonesian Carrier Center Network (ICCN) Summit*, (hal. 21-24). Samarinda: Universitas Mulawarwan
- Rizkiyah, A.Z., Fahmi, M, I., Rajabi, J.A., Nisa, P.K. (2024). Peniruan Trencs Korea pada Gen Z. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni (JIHS)*, 2(3), 353-362
- Rohmah, I. L. (2023). Profil biodata Hafidzul Ahkam lengkap: Umur, akun IG, hingga asmara. Diakses 22 Juli 2024, dari <https://mengerti.id/profil-biodata-hafidzul-ahkam-lengkap-umur-akun-ig-hingga-asmara?page=2>
- Safitri, D. (2017). Kontestasi Retorika Islam Nusantara. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11 (2), 235-256
- Safitri, D. (2018). Retorika Islam Nusantara Berbasis Media Sosial. *Membangun Indonesia Resolusi Konflik Sosial Lintas Perspektif*. Bandung: IQRA & Prodi

- Humas Universitas Telkom.
- Setiawan, R.F., dan Abadi, T.W. (2024). Strategi Retorika dan Persuasi Keagamaan dalam Khotbah YouTube di Indonesia. *Indonesian Culture and Religion*, 1 (2), 1-12
- Simamora, I.Y., Nasution, A.A., Novita, D.D., Syahira, Z., Nazwa, W.S., Siregar, R.A. (2024). Peran Generasi Z dalam Pemilu 2024 di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5918-5922
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2015). Uses and gratifications 2.0: New theoretical directions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 504–525.
- Umi, K. (2023). Pentingnya Keterampilan Retorika Dai di Era Society 5.0 dalam Efektivitas Keberhasilan Dakwah Kepada Mad'u. *Al Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 3(02), 38-44
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Vietoris, V., Kozelová, D., Mellen, M., Chreneková, M., Potclan, J.E., Fikselová, M., Kopkáš, P., & Horská, E. (2016). Analysis of Consumer Preferences at Organic Food Purchase in Romania. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 66, 139 - 146.
- Zorn, R. L. (2017). Coming in 2017: A New Generation of Graduate Students-The Z Generation. *College & University*, 92(1), 61-63.

