

Pengaruh Persepsi Gen Z terhadap Program Dakwah dalam Pembentukan Akhlak Mulia

Rahmat Ramadhan *

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

Rahmatramadhaan24@gmail.com

Abstract. This research is driven by the identity crisis and moral degradation among Generation Z, which challenges formal Islamic institutions like the West Java Islamic Propagation Center (PUSDAI) to adapt to the characteristics of a critical digital audience. The study aims to analyze the influence of Generation Z's perception on the effectiveness of PUSDAI Jabar's programs in fostering noble character (akhlak mulia). The theoretical framework integrates James J. Gibson's Perception Theory, the Theory of Planned Behavior (TPB), and Interpersonal Communication Theory to examine how dakwah messages are internalized. A quantitative approach with a descriptive-correlational survey design was employed, involving 53 respondents. Data were collected via online questionnaires using a Likert scale and analyzed through descriptive statistics and correlation tests using SPSS. The findings indicate that the majority of Generation Z holds a positive perception regarding the relevance of materials and the interactive aspects of the programs. Statistical analysis reveals a significant correlation between Generation Z's perception and the formation of noble character, with an R-square value of 0.728, indicating that 72.8% of the variance in noble character can be explained by their perception of the dakwah programs. In conclusion, empathetic, interactive, and relevant communication styles are instrumental in fostering spiritual growth and moral integrity among the younger generation.

Keywords: *Perception, Generation Z, Dakwah Communication.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan krisis identitas dan degradasi moral di kalangan Generasi Z dalam perilaku, ucapan dan persetujuan, seperti Pusat Dakwah Islam (PUSDAI) Jawa Barat, untuk beradaptasi dengan karakteristik audiens digital yang kritis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi Generasi Z terhadap efektivitas program dakwah PUSDAI Jabar dalam pembentukan akhlak mulia. Landasan teoretis yang digunakan mencakup Teori Persepsi James J. Gibson, Theory of Planned Behavior (TPB), dan Teori Komunikasi Interpersonal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif-korelasional terhadap 53 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji korelasi melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap relevansi materi dan aspek interaktif dakwah. Berdasarkan analisis statistik, ditemukan pengaruh yang signifikan antara persepsi Generasi Z dengan pembentukan akhlak mulia dengan nilai korelasi sebesar 0,830. Kesimpulannya, gaya komunikasi yang empatik, interaktif, dan relevan secara materi terbukti efektif dalam memicu internalisasi nilai-nilai Islam bagi generasi muda.

Kata Kunci: *Persepsi, Generasi Z, Komunikasi Dakwah.*

A. Pendahuluan

Pusat Dakwah Islam (Pusdai) Jawa Barat, yang beroperasi sejak 1997, merupakan institusi resmi pemerintah yang berfungsi sebagai pusat pendidikan dan syiar Islam. Namun, saat ini muncul tantangan serius berupa krisis identitas dan penurunan pemahaman agama di kalangan remaja (Generasi Z). Fenomena pengabaian pendidikan agama pasca-Sekolah Dasar dan penarikan diri dari aktivitas masjid memicu degradasi moral yang mengkhawatirkan (Rubiyanah et al., 2023).

Di Kota Bandung, tantangan ini semakin kompleks karena statusnya sebagai kota pelajar. Dengan sekitar 60% populasi Gen Z adalah mahasiswa, lembaga dakwah dituntut untuk tidak hanya menjadi penyedia sumber daya, tetapi juga fasilitator yang adaptif. Meskipun 45% Gen Z di Bandung masih memiliki minat religius yang tinggi, terdapat jurang pemisah antara model dakwah tradisional dengan gaya hidup mereka yang sangat bergantung pada interaksi digital.

Studi terdahulu cenderung berfokus pada efektivitas media sosial dan peran influencer agama secara non-formal. Terdapat kekosongan literatur mengenai bagaimana posisi dan legitimasi lembaga dakwah resmi negara (seperti Pusdai) di mata generasi muda (Rois Wicaksono, 2025). Penelitian ini hadir untuk mengidentifikasi akar ketidakterhubungan (*disconnect*) antara program formal dengan audiens muda, baik dari sisi distribusi informasi (promosi) maupun relevansi konten yang ditawarkan.

Karakteristik Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang kritis, selektif, dan sangat bergantung pada teknologi digital menciptakan dinamika baru dalam dunia dakwah. Di Kota Bandung, di mana 60% populasi Gen Z didominasi oleh kalangan mahasiswa, model dakwah tradisional seringkali dianggap tidak selaras dengan gaya hidup mereka yang interaktif. Meski data menunjukkan bahwa 45% Gen Z di Bandung masih memiliki minat religius yang tinggi, terdapat kesenjangan yang lebar antara konten yang disediakan lembaga formal dengan preferensi konsumsi informasi mereka yang berbasis platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube (Jumhadi, 2025). Hal ini menyebabkan peran institusi resmi negara sering kali terpinggirkan oleh narasi-narasi dari komunitas non-formal atau pemengaruh (*influencer*) di media sosial (Ardini et al., 2025).

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk membedah akar ketidakterhubungan (*disconnect*) antara program lembaga dakwah resmi dengan kebutuhan nyata audiens muda. Melalui studi kasus di Pusdai Jabar, penelitian ini bertujuan menganalisis apakah rendahnya partisipasi Gen Z disebabkan oleh hambatan distribusi informasi atau substansi program yang kurang adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan populasi Gen Z di Jawa Barat yang mencapai 20 juta jiwa dan terpapar arus informasi internet yang masif, pemetaan persepsi ini menjadi sangat vital (Usulu et al., 2022). Fokus utama riset ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat relevansi lembaga dakwah agar tetap mampu mempertahankan legitimasi moral dan spiritualnya di tengah masyarakat yang heterogen.

Secara akademis dan praktis, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu Komunikasi Penyiaran Islam serta Manajemen Dakwah. Dengan menyediakan data autentik mengenai proses internalisasi nilai-nilai keislaman pada generasi digital, Pusdai Jabar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memitigasi risiko paparan narasi keagamaan yang keliru. Pada akhirnya, upaya ini bukan sekadar tentang menjaga eksistensi lembaga, melainkan tentang menjamin keberlangsungan nilai-nilai akhlak mulia dan karakter religius bagi generasi masa depan yang akan memimpin masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Barat yang kaya akan keragaman budaya.

B. Metode

1. Desain penelitian meliputi:

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif dan korelasional yang bertujuan untuk memetakan persepsi remaja terhadap PUSDAI Jabar serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi internalisasi nilai-nilai keislaman pada Generasi Z melalui landasan Teori Komunikasi Interpersonal yang telah diadaptasi ke era digital. Data dikumpulkan secara daring melalui Google Forms menggunakan kuesioner berskala Likert yang terdiri dari pertanyaan tertutup mengenai gaya komunikasi dai dan relevansi materi, dengan tetap menjamin anonimitas serta kerahasiaan responden melalui *informed consent* digital. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif pada Excel dan pengujian mendalam melalui SPSS dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Berdasarkan

hasil penyebaran kuesioner via Instagram yang menjangkau 53 responden, penelitian ini menguji 14 instrumen penelitian yang terbagi menjadi 7 instrumen variabel X untuk mengukur persepsi berdasarkan teori Gibson, serta 7 instrumen variabel Y untuk mengevaluasi efektivitas program PUSDAI dalam membentuk akhlak mulia bagi Generasi Z.

2. Sumber Data Penelitian mencakup:

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner. Sumber data primer umumnya disesuaikan untuk memenuhi persyaratan pada penelitian tertentu.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan informasi yang telah ada dan dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti sebelumnya, yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian oleh orang lain. Jadi, data sekunder adalah catatan historis dari masa lalu yang dibagikan oleh seorang peneliti agar peneliti lain dapat menggunakannya untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Selain itu, data sekunder dapat berupa buku atau karya ilmiah.

3. Metode pengumpulan data mencakup

a. Observasi

Cartwright mendefinisikan observasi sebagai sebuah proses. melihat, mengamati, dan mencermati perilaku secara terstruktur untuk suatu tujuan tertentu. Tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan objek dan memahaminya, atau sekadar untuk mengetahui frekuensinya.

b. Wawancara

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*online*) yang disebar via Google Forms untuk menjangkau responden digital. Menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi (misalnya, pengetahuan generasi Z terhadap program pusay dakwah islam jawa barat). Analisis data dengan Excel untuk statistik deskriptif. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup untuk mengukur variabel seperti persepsi gaya komunikasi dai, dan relevansi materi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Temuan Pertama

Berdasarkan data penelitian dan analisis terhadap 53 responden mengenai program dakwah di Pusdai Jawa Barat, temuan pertama menunjukkan bahwa program dakwah memiliki peran strategis dalam merekonstruksi perilaku dan etika digital Generasi Z melalui pendekatan yang adaptif. Mayoritas responden (67,9%) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube membuat pesan dakwah lebih mudah diterima dan diakses oleh generasi muda. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada dimensi kognitif, tetapi juga tercermin dalam tindakan nyata di ruang siber, di mana Gen Z mulai menerapkan prinsip tabayyun (verifikasi informasi) dan meningkatkan kesantunan berkomunikasi guna menghindari ujaran kebencian. Efektivitas ini didukung oleh materi dakwah yang bersifat kontekstual, di mana 62,3% responden merasa bahwa nilai-nilai yang disampaikan mampu menjadi solusi praktis (problem solver) atas berbagai krisis moral dan tantangan kehidupan sehari-hari yang mereka hadapi.

Analisis dan Pembahasan

Efektivitas dakwah Pusdai Jabar dalam membentuk akhlak Generasi Z bersumber pada transformasi stimulus informasi yang adaptif melalui media digital dan komunikasi interpersonal yang empatik. Berdasarkan Teori Persepsi, penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok terbukti sukses membangun kesan positif sehingga nilai-nilai Islam, seperti prinsip tabayyun dan kesantunan digital, lebih mudah diterima sebagai solusi logis atas krisis moral. Keberhasilan ini diperkuat oleh gaya komunikasi dai yang inklusif serta dukungan lingkungan sosial (68%) yang, menurut Theory of Planned Behavior, menjadi faktor kunci dalam mengubah niat menjadi tindakan nyata.

Di sisi lain, temuan ini juga menyoroti pentingnya kualitas interaksi interpersonal dan kenyamanan atmosfer pengajian dalam menjaga konsistensi spiritualitas audiens. Sebanyak 58,5% responden mengakui bahwa gaya penyampaian dai yang menyenangkan, ramah, dan sopan menjadi

faktor kunci yang meningkatkan antusiasme serta semangat belajar mereka. Meskipun metode tradisional seperti diskusi kitab dan hafalan hadis masih mendapatkan respon positif (57,5%), terdapat catatan kritis mengenai pemanfaatan media visual dan audio yang dinilai belum memberikan kontribusi signifikan terhadap pendalaman pemahaman materi. Selain itu, dukungan eksternal dari keluarga dan lingkungan sosial (68%) terbukti menjadi motor penggerak utama bagi Gen Z untuk tetap istiqomah dalam menjalankan aktivitas keagamaan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan internalisasi akhlak mulia merupakan hasil sinergi antara konten digital yang estetik, komunikasi yang empatik, serta ekosistem sosial yang suportif.

Hal ini sesuai dengan teori dakwah yang menyatakan bahwa metode ceramah merupakan bentuk dakwah yang paling umum digunakan dalam masyarakat dan efektif apabila disesuaikan dengan kondisi mad'u. Dengan demikian, pesan dakwah dalam program dakwah dapat dijawab secara komprehensif melalui temuan dan analisis penelitian ini.

1. Analisis pengaruh persepsi gen z terhadap program dakwah

a. Metode dakwah dengan karakteristik digitas

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan tatap muka yang mengintegrasikan unsur verbal dan non-verbal, seperti gestur dan nada suara, untuk membangun makna yang mendalam dan berkesinambungan. Efektivitas proses ini sangat bergantung pada keterikatan emosional yang menciptakan kenyamanan psikologis, serta kapasitas empati komunikator dalam menyelami kondisi audiens guna meningkatkan validitas pesan. Selain itu, integritas dan konsistensi perilaku menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan (*trust*) yang krusial untuk mereduksi skeptisisme, terutama dalam konteks dakwah. Melalui implementasi gaya komunikasi yang santun, adaptif, dan relevan, tercipta atmosfer inklusif yang mampu meminimalisir resistensi serta memastikan nilai-nilai yang disampaikan dapat terinternalisasi secara optimal tanpa menimbulkan ketersinggungan (Az-z et al., 2025).

Persepsi Generasi Z terhadap efektivitas dakwah sangat bergantung pada pemilihan Media Dakwah dan Metode Dakwah yang relevan dengan identitas digital mereka. Sebagai generasi yang pragmatis dan mahir teknologi (*Digital Nativity*), Gen Z cenderung membangun persepsi positif apabila program dakwah beralih dari format konvensional ke platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Penggunaan metode Dakwah Bil-Qalam dalam bentuk literasi digital dan konten kreatif menjadi kunci untuk meminimalisasi hambatan (*noise*) komunikasi. Jika sebuah lembaga dakwah mampu mengemas materi secara interaktif dan visual, Gen Z akan mempersepsikan ajaran Islam sebagai nilai yang modern dan adaptif, bukan sesuatu yang kaku atau tertinggal zaman.

b. Kredibilitas Da'i dan Kebutuhan akan *Authenticity*

Bagi Generasi Z yang kritis, aspek Kepercayaan (Trust) dan Integritas Da'i merupakan variabel utama dalam pembentukan persepsi. Gen Z sangat menghargai orisinalitas dan kejujuran; mereka akan melakukan seleksi ketat terhadap sosok komunikator (Da'i) yang dianggap hanya berteori tanpa bukti nyata (Uswah Hasanah). Oleh karena itu, pendekatan Dakwah Bil-Hal (aksi nyata) memiliki daya pengaruh yang lebih kuat dibandingkan sekadar retorika lisan. Ketika seorang Da'i menunjukkan empati dan memahami realitas kesehatan mental serta tantangan ekonomi yang dihadapi Gen Z, hal ini akan meningkatkan validitas pesan di mata mereka, sehingga proses internalisasi nilai-nilai akhlak dapat berjalan tanpa memicu resistensi (Firdausi et al., 2025).

Temuan ini sejalan dengan ajaran Islam sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Hajj ayat 46, yang menegaskan bahwa pusat pemahaman manusia terletak pada hati dan akal, bukan semata-mata pada penglihatan lahiriah. Ayat tersebut menekankan pentingnya perenungan dan kesadaran batin dalam menerima dan mengolah setiap pesan. Dengan demikian, program dakwah dapat pembentuk akhlak mulia dalam diri gen z.

c. Transformasi Komunikasi Interpersonal Menjadi Ruang Dialogis

Efektivitas dakwah bagi Gen Z ditentukan oleh kualitas Komunikasi Interpersonal yang bersifat dua arah. Mengacu pada metode Mujadalah (diskusi harmonis) dan prinsip Qaulan Layyinan (lemah lembut), Gen Z lebih menyukai atmosfer dakwah yang inklusif di mana mereka diberikan ruang untuk bertanya dan melakukan klarifikasi nilai secara rasional. Persepsi mereka akan positif jika dakwah berfungsi sebagai fungsi edukatif dan

informatif yang menjawab kebingungan intelektual, bukan sekadar intimidasi moral. Adanya mekanisme Umpan Balik (Feedback) yang cepat dan terbuka dalam program dakwah membuat mereka merasa diakui keberadaannya, yang pada akhirnya mengubah niat belajar menjadi transformasi perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jamaah program dakwah memperlihatkan response yang cenderung positif setelah mengikuti kegiatan pengajian. Dari sisi pemahaman, jamaah merasakan adanya peningkatan pengetahuan keislaman yang cukup berarti. Materi dakwah yang disampaikan tidak hanya dipahami secara konseptual, tetapi juga mendorong jamaah untuk melakukan refleksi terhadap pola pikir dan kebiasaan hidup sehari-hari. Kondisi ini menandakan bahwa rangsangan dakwah yang diberikan mampu menghasilkan response kognitif dan spiritual yang konstruktif.

2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pengaruh Persepsi Gen Z terhadap Program Dakwah

a. Perencanaan

Faktor pendukung utama Pusdai Jabar terletak pada perencanaan program yang berorientasi pada legitimasi institusional dan kebutuhan umat. Sebagai lembaga resmi di bawah Pemerintah Provinsi Jawa Barat sejak 1997, Pusdai merancang program dakwahnya tidak sekadar sebagai aktivitas rutin, melainkan sebagai pusat kebangkitan intelektual dan spiritual. Perencanaan ini mencakup penetapan tujuan yang jelas untuk mengintegrasikan aspek ibadah, sosial, dan pendidikan (Mochammad Ghilman Waliyyana et al., 2025). Hal ini selaras dengan prinsip manajemen dakwah bahwa setiap aktivitas harus memiliki *ghayah* (tujuan) yang jelas agar tidak sia-sia, sebagaimana firman Allah dalam Surah Sad: 27 bahwa segala ciptaan di alam semesta memiliki tujuan dan hikmah:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ذَلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ ﴿٢٧﴾

"Kami tidak menciptakan langit dan bumi serta segala yang ada di antara keduanya tanpa tujuan. Itulah pandangan orang-orang yang ingkar. Maka, merugilah orang-orang yang ingkar karena mereka akan masuk neraka."

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap aktivitas harus dilandasi tujuan yang jelas agar tidak berjalan tanpa arah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perencanaan program dakwah telah sesuai dengan prinsip manajemen dakwah menurut M. Munir. Penetapan tujuan, perumusan konsep kegiatan, penyesuaian tema dengan kebutuhan jamaah, serta pengaturan teknis pelaksanaan menunjukkan bahwa perencanaan dijadikan sebagai landasan utama sebelum program dilaksanakan.

b. Pengorganisasian

Aspek pengorganisasian di Pusdai Jabar didukung oleh struktur kelembagaan yang solid dan pembagian divisi yang profesional, mulai dari administrasi, pendidikan, hingga pemberdayaan umat. Sinergi sumber daya manusia (SDM) dan dukungan fasilitas di lahan seluas 4,5 hektar menjadi infrastruktur pendukung yang kuat bagi keberlangsungan program. Kekokohan sistem organisasi ini merupakan implementasi dari prinsip kesolidan jamaah yang diisyaratkan dalam Surah Ash-Shaff: 4, di mana Allah mencintai perjuangan yang tersusun rapi layaknya bangunan yang kokoh. Pengorganisasian yang terstruktur inilah yang memungkinkan Pusdai menjadi barometer kegiatan keagamaan di Jawa Barat :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُورٌ ۖ ﴿٤﴾

"Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berjuang di jalan-Nya dengan teratur, seperti bangunan yang kuat dan tersusun."

c. Pergerakan

Faktor penggerak di Pusdai Jabar terletak pada gaya kepemimpinan yang adaptif dan pemanfaatan media komunikasi yang luas. Pimpinan Pusdai berperan aktif dalam mengoordinasikan dakwah melalui jalur luring dan daring untuk menjangkau Generasi

Z. Penggunaan bahasa yang santun (*qaulan layyinan*) serta pendekatan yang empatik menjadi motor penggerak bagi jamaah muda untuk terlibat. Hal ini mencerminkan fungsi pergerakan dalam manajemen dakwah, di mana pemimpin tidak hanya memberi instruksi, tetapi juga menjadi teladan (*uswah hasanah*) dan fasilitator yang menjembatani pesan agama dengan realitas sosial digital saat ini (Sariningsih, 2025).

Kondisi tersebut selaras dengan konsep pergerakan dalam manajemen dakwah yang menempatkan pimpinan sebagai penggerak utama realisasi program. Dalam praktiknya, pimpinan PUSDAI berperan menjembatani perencanaan dan pelaksanaan melalui komunikasi yang terbuka serta penumbuhan kepercayaan kepada anggota. Pola kepemimpinan ini mendorong terciptanya kerja sama yang solid sehingga seluruh rencana dapat diwujudkan dalam kegiatan pengajian yang berlangsung secara teratur, terarah, dan berkesinambungan.

d. Pengawasan dan Evaluasi

Dalam pelaksanaan fungsi pengawasan dan evaluasi, Pusdai Jabar menerapkan sistem pengendalian terstruktur untuk mengukur efektivitas pesan dakwah, namun tetap menghadapi sejumlah faktor penghambat yang signifikan. Langkah evaluasi dilakukan secara berkala dengan memantau tingkat partisipasi jamaah dan respons mereka terhadap substansi program, yang kemudian ditindaklanjuti dengan tindakan korektif berupa adaptasi konten ke platform digital seperti Instagram dan TikTok guna mengatasi rendahnya kehadiran fisik pemuda. Namun, proses pengendalian ini menghadapi tantangan berupa adanya "distorsi persepsi" di kalangan Generasi Z yang cenderung menganggap institusi formal kurang selaras dengan gaya hidup mereka, serta temuan data yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media edukatif di ruang fisik belum memberikan kontribusi maksimal terhadap pendalaman pemahaman materi. Kondisi ini menuntut adanya strategi pengawasan berkelanjutan agar Pusdai tetap mampu menjaga relevansi dan legitimasi moralnya di tengah dominasi media non-formal yang lebih atraktif bagi audiens muda.

Guna menjawab tantangan tersebut, Pusdai Jabar perlu mengintegrasikan mekanisme umpan balik dua arah yang lebih organik dengan memanfaatkan data analitik digital sebagai indikator utama dalam proses audit program. Evaluasi tidak lagi hanya berpijak pada angka kehadiran fisik, melainkan pada kedalaman interaksi (*engagement rate*) dan sentimen audiens di ruang siber, sehingga distorsi persepsi dapat diminimalisir melalui pendekatan narasi yang lebih inklusif dan kasual tanpa mereduksi nilai substansial dakwah. Dengan memperkuat sinergi antara materi edukatif konvensional dan tren konten yang bersifat partisipatif, sistem pengawasan ini diharapkan mampu menciptakan standar baru yang adaptif, memastikan bahwa setiap pesan tidak hanya tersampaikan secara visual di media sosial, tetapi juga mampu menumbuhkan kembali kepercayaan serta legitimasi institusional di mata Generasi Z (Maulani et al., 2025).

D. Kesimpulan

1. Pesan Program dakwah melalui Instagram memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam mentransformasi perilaku Gen Z. Berdasarkan kaitan teori persepsi dan niat berperilaku, stimulus digital yang diberikan Pusdai Jabar berhasil diinterpretasikan oleh responden sebagai kebutuhan spiritual, yang kemudian mendorong munculnya niat terencana untuk mengimplementasikan nilai-nilai akhlak dalam kehidupan sehari-hari.
2. Efektivitas Perubahan gaya bicara yang lebih santun dan terukur (*akhlaqul karimah*) sebagai bentuk peniruan terhadap pola komunikasi Da'i. Gen Z cenderung mengadopsi diksi yang lebih positif dan menghindari toxic language setelah terpapar materi dakwah, hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi interpersonal dalam dakwah efektif membentuk standar baru dalam etika berkomunikasi mereka.

3. Faktor Persetujuan Gen Z berada pada kategori tinggi, di mana mereka sepakat bahwa akhlak mulia yang ditawarkan merupakan fondasi diri yang relevan. Persetujuan ini didorong oleh kualitas konten (audio dan video) yang memicu persepsi positif, sehingga mereka merasa antusias dan memiliki efikasi diri yang kuat untuk konsisten menjalankan prinsip-prinsip moral tersebut.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin menyampaikan rada terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta penulis, Bapak dan Mamah. Terimakasih atas semua dukungan, bimbingan, dan do'a yang selalu kebersamai penulis.
2. Ibu Dr. Ida Afidah, Dra., M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung.
3. Bapak M. Fauzi Arif, S.Sos.I., M.I.Kom., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung.
4. Ibu Dr. Nia Kurniati, Dra., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung.
5. Bapak Malki Ahmad Nasir, S.Ag., M.Irk., Ph.D selaku Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Bandung.
6. Bapak Dr. Ahmad Muttaqien. S. Th.I., M.Hum selaku Sekertaris Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Bandung.
7. Bapak Prof. Dr. Wildan Yahya, Drs., M.PD. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan saran dan masukan, serta meluangkan waktunya untuk membimbing proses penyusunan skripsi.
8. Kepada Bapak H.Asep Ahmad Siddiq, Drs., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan saran dan masukan, serta meluangkan waktunya untuk membimbing proses penyusunan skripsi.
9. Kepada Lembaga PUSDAI JABAR, pimpinan lembaga dan para jajarannya yang telah membantu dan mengizinkan penulis melakukan penelitian di Program dakwah.
10. Kepada seluruh sahabat seperjuangan yang sudah membantu dan menemani proses berjalannya penelitian skripsi ini.
11. Rahmat Ramadhan, kepada diri saya sendiri terimakasih telah dapat berjuang dan bertahan selama masa perkuliahan serta peneleitian skripsi ini.

Daftar Pustaka

- Andhiya, S., Shaleh, K., & Natsir, M. A. (n.d.). *Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i*. Retrieved <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Ardini, F., Amalia, N., Ramadhan, V. P., Syaputra, A., & Rizqa, M. (2025). Analisis Kritis Ketidakselarasan Pesan dan Perilaku Penceramah Online Gen Z dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 3(6), 191–207. <https://doi.org/10.61132/jbpai.v3i6.1658>
- Az-z, J., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). *Ika, Jenny Az-Zahra, Abdur Razzaq, Muhamad Yudistira Nugraha: Volume 2(2025) Menyebarkan Nilai Islam Di Kalangan Gen-Z (Studi Kasus Strategi Komunikasi Dakwah Digital Pada Akun Tiktok Kadam Sidik)*. 2(3), 421–433. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.175>
- Firdausi, G. Z., Fadilah, A., Indradi, L., & Adzra, H. (2025). Dakwah di Kalangan Gen Z: Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Muda terhadap Kajian. *Al-I'timad: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 3(2), 163–178. <https://doi.org/10.35878/alitimad.v3i2.1693>

- Jihan Azhari, & Bambang Saiful Ma'arif. (2023). Pola Komunikasi Dakwah dalam Pembinaan Pemahaman Keagamaan Masyarakat Dusun Cikoneng Sumedang. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 29–34. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.2258>
- Jumhadi, A. I. (2025). Strategi Dakwah Berbasis Media Digital... *Spektra: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3), 343–350.
- Maulani, A. S., Kharismatika, D., Anggraeni, H. D., Ristiyaningsih, S. A., Fajrussalam, H., & Putri, H. E. (2025). Pengaruh Podcast Habib Ja'far Dalam Dakwah Islam Di Era Digital Untuk Membentuk Karakter Gen Z Yang Bertakwa. *Mu'ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 57–76. <https://doi.org/10.35878/muashir.v3i1.1444>
- Mochammad Ghilman Waliyyana, Malki Ahmad Nasir, & Ahmad Muttaqin. (2025). Dakwah Digital dan Persepsi Gen-Z pada Podcast Husein Ja'far. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 65–72. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v5i1.6726>
- Rois Wicaksono. (2025). Strategi Dakwah Framing Berbasis Maqashid Syariah: Transformasi Nilai Rukun Islam sebagai Kebutuhan Spiritual bagi Gen Z dan Milenial. *Iqtida : Journal of Da'wah and Communication*, 5(02), 151–172. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v5i02.12300>
- Rubiyannah, R., Fadhillah, I., & Zen, M. (2023). the Influence of Youtube Content Exposure on Gen Z Religiosity in Java and Sumatra. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 58–74. <https://doi.org/10.14421/pjk.v16i1.2788>
- Sariningsih, N. (2025). Islamic Religious Education in the Digital Era: A Critical Analysis of Social Media Framing of Millennial Preaching. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 14(3), 1157–1175. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v14i3.2500>
- Ussulu, R. Q., Effendi, M. F. H., Vrij, L. A. C., Solihat, A., & Hidayat, S. (2022). Efektifitas Dakwah Di Internet Untuk Gen-Z. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 28(1), 43–55.
- Wianda Anisya Salsabila, & Bambang Saiful Ma'arif. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Menjual Produk Sustainable Fashion di Tiktok. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 73–80. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i2.4999>