

Optimalisasi Manajemen Dakwah Berbasis Komunitas: Pendekatan Psikologi Dakwah Dalam Meningkatkan Partisipasi Generasi Z

Early Maghfiroh Innayati

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
e-mail: early.innayati@uin-suka.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Generasi Z sebagai generasi digital memiliki karakteristik yang menuntut pendekatan dakwah yang lebih interaktif, kontekstual, dan partisipatif. Namun, realitas menunjukkan bahwa banyak kegiatan dakwah masih bersifat konvensional dan kurang mampu menarik keterlibatan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi manajemen dakwah berbasis komunitas melalui pendekatan psikologi dakwah dalam meningkatkan partisipasi Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada komunitas dakwah yang melibatkan Generasi Z. Subjek penelitian meliputi pengelola komunitas, da'i, dan anggota Generasi Z. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi dan member check. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen dakwah berbasis komunitas yang fleksibel, partisipatif, dan adaptif mampu meningkatkan keterlibatan Generasi Z secara signifikan. Pendekatan psikologi dakwah yang empatik, dialogis, dan memberikan ruang aktualisasi diri terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional serta memenuhi kebutuhan psikologis anggota. Selain itu, integrasi antara manajemen dakwah, pendekatan psikologis, dan pemanfaatan teknologi digital menciptakan pengalaman dakwah yang lebih relevan, menarik, dan berkelanjutan. Dengan demikian, optimalisasi manajemen dakwah berbasis komunitas melalui pendekatan psikologi dakwah merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan partisipasi Generasi Z serta menjaga keberlanjutan dakwah di era digital.

Kata kunci: *Manajemen Dakwah, Psikologi Dakwah, Komunitas, Generasi Z, Partisipasi.*

Abstract

The rapid development of digital technology has significantly transformed patterns of social interaction, including in the practice of Islamic da'wah. Generation Z, as a digital-native generation, possesses unique characteristics that require more interactive, contextual, and participatory approaches to da'wah. However, many da'wah activities still rely on conventional methods that are less effective in engaging young audiences. This study aims to analyze the optimization of community-based da'wah management through a da'wah psychology approach in enhancing Generation Z's participation. This study employs a descriptive qualitative approach with a case study design focusing on da'wah communities involving Generation Z. The research subjects include community managers, da'i (preachers), and Generation Z members. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews, and documentation. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through triangulation and member checking. The findings indicate that flexible, participatory, and adaptive community-based da'wah management significantly enhances Generation Z's engagement. The application of a psychological approach in da'wah characterized by empathy, dialogue, and opportunities for self-actualization effectively strengthens emotional involvement and fulfills members' psychological needs. Furthermore, the integration of da'wah management, psychological approaches, and digital technology utilization creates a more relevant, engaging, and sustainable da'wah experience. In conclusion, optimizing community-based da'wah management through a da'wah psychology approach is an effective strategy to increase Generation Z participation and sustain da'wah activities in the digital era.

Keywords : *Da'wah Management, Da'wah Psychology, Community, Generation Z, Participation*

LATAR BELAKANG

Perubahan sosial yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir tidak dapat dilepaskan dari pesatnya perkembangan teknologi digital yang secara fundamental telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, serta membangun makna dalam kehidupan sehari-hari. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi dan budaya, tetapi juga menyentuh ranah keagamaan, termasuk praktik dakwah Islam. Dakwah yang pada hakikatnya merupakan proses penyampaian ajaran Islam kepada masyarakat kini dihadapkan pada tantangan baru yang menuntut adanya penyesuaian pendekatan, metode, dan strategi agar tetap relevan dengan dinamika zaman. Dalam konteks ini, kehadiran Generasi Z sebagai kelompok demografis yang dominan dalam struktur masyarakat modern menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan secara serius.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terdigitalisasi. Mereka tidak hanya akrab dengan teknologi, tetapi juga menjadikannya sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Cara mereka mengakses informasi, membangun relasi sosial, hingga membentuk identitas diri sangat dipengaruhi oleh media digital. Karakteristik ini berdampak pada preferensi mereka terhadap bentuk komunikasi yang cepat, visual, interaktif, serta cenderung bersifat personal (Rahmawati & Imam Fauji, 2025; Widayoko et al., 2025). Dalam praktiknya, Generasi Z lebih tertarik pada konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memberikan pengalaman emosional dan keterlibatan secara langsung. Oleh karena itu, pendekatan dakwah yang bersifat konvensional, satu arah, dan kurang kontekstual seringkali dianggap kurang menarik, bahkan cenderung diabaikan oleh kelompok ini.

Di sisi lain, dakwah memiliki peran strategis tidak hanya sebagai sarana penyebaran ajaran agama, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan karakter dan transformasi sosial. Dakwah yang efektif seharusnya mampu menyentuh aspek kognitif, afektif, dan perilaku individu secara bersamaan (Kurniawan & Castrawijaya, 2025; Muhsinah, 2024; Siregar et al., 2026). Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak kegiatan dakwah yang belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan psikologis dan sosial Generasi Z. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat partisipasi generasi muda dalam berbagai aktivitas dakwah yang diselenggarakan secara formal. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara pendekatan dakwah yang digunakan dengan karakteristik audiens yang dituju.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, diperlukan upaya rekonstruksi dalam manajemen dakwah yang lebih adaptif dan kontekstual. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan psikologi dakwah. Pendekatan ini menempatkan aspek kejiwaan manusia sebagai pertimbangan utama dalam proses penyampaian pesan dakwah. Pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan, serta kondisi emosional individu menjadi kunci dalam merancang strategi komunikasi yang efektif (Hidayat et al., 2025; Zulkarnain & Hasibuan, 2025). Dalam konteks Generasi Z, pendekatan psikologis menjadi semakin relevan mengingat mereka memiliki kecenderungan untuk mencari makna, pengakuan, serta ruang ekspresi diri dalam setiap aktivitas yang diikuti.

Pendekatan psikologi dakwah memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang lebih dialogis dan partisipatif. Dakwah tidak lagi dipahami sebagai proses penyampaian pesan secara sepihak, melainkan sebagai interaksi yang melibatkan pertukaran makna antara da'i dan mad'u. Dengan demikian, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai subjek aktif yang turut membentuk proses dakwah itu sendiri. Hal ini menjadi penting dalam upaya meningkatkan keterlibatan Generasi Z, yang pada dasarnya memiliki kebutuhan tinggi terhadap interaksi sosial yang autentik dan bermakna.

Selain pendekatan psikologis, penguatan dakwah berbasis komunitas juga menjadi strategi yang potensial untuk meningkatkan partisipasi generasi muda.

Komunitas dalam hal ini tidak hanya dipahami sebagai kumpulan individu, tetapi sebagai ruang sosial yang memungkinkan terjadinya proses pembelajaran bersama, pertukaran pengalaman, serta pembentukan identitas kolektif (Fadilah & Darmaningrum, 2025; Kahfi, 2025; Sulistya, 2025). Melalui komunitas, dakwah dapat disampaikan dalam suasana yang lebih informal, fleksibel, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z. Pendekatan ini juga memberikan ruang bagi mereka untuk berkontribusi secara aktif, sehingga meningkatkan rasa memiliki (sense of belonging) terhadap kegiatan dakwah yang diikuti.

Dakwah berbasis komunitas memiliki keunggulan dalam hal kedekatan emosional dan intensitas interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pendekatan institusional yang bersifat formal. Dalam komunitas, hubungan yang terbangun cenderung lebih egaliter, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih terbuka dan jujur. Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan, yang merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan dakwah. Selain itu, komunitas juga dapat berfungsi sebagai media internalisasi nilai-nilai keagamaan melalui praktik langsung dalam kehidupan sehari-hari, bukan sekadar melalui ceramah atau penyampaian materi.

Namun demikian, keberhasilan dakwah berbasis komunitas tidak terlepas dari peran manajemen yang efektif. Manajemen dakwah yang baik harus mampu mengintegrasikan berbagai aspek, mulai dari perencanaan program, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, optimalisasi manajemen dakwah menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik sasaran dakwah. Integrasi antara prinsip manajemen dan pendekatan psikologi dakwah diharapkan mampu menghasilkan strategi yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan.

Lebih jauh, optimalisasi manajemen dakwah berbasis komunitas juga menuntut adanya inovasi dalam pemanfaatan teknologi digital. Mengingat Generasi Z sangat dekat dengan dunia digital, maka penggunaan media sosial dan platform digital lainnya dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan dakwah. Namun, penggunaan teknologi tersebut harus tetap mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial audiens, agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga mampu memengaruhi sikap dan perilaku mereka secara positif.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, dapat dipahami bahwa upaya meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam kegiatan dakwah tidak dapat dilakukan secara parsial. Diperlukan pendekatan yang holistik, yang mengintegrasikan aspek manajerial, psikologis, dan sosial dalam satu kerangka yang utuh. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan model dakwah yang lebih inklusif, partisipatif, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda masa kini.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji secara lebih mendalam bagaimana optimalisasi manajemen dakwah berbasis komunitas dengan pendekatan psikologi dakwah dapat meningkatkan partisipasi Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi dalam

pengembangan kajian ilmu dakwah, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi para pelaku dakwah dalam merancang strategi yang lebih efektif dan kontekstual di era digital saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena optimalisasi manajemen dakwah berbasis komunitas melalui pendekatan psikologi dakwah dalam meningkatkan partisipasi Generasi Z. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjek penelitian secara lebih komprehensif dan kontekstual, sehingga menghasilkan pemahaman yang utuh terhadap realitas sosial yang diteliti.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu atau beberapa komunitas dakwah tertentu yang secara aktif melibatkan Generasi Z dalam kegiatan mereka. Melalui desain ini, peneliti dapat melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap praktik manajemen dakwah, strategi yang digunakan, serta dinamika psikologis yang terjadi dalam komunitas tersebut. Studi kasus juga memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami hubungan antara berbagai variabel secara holistik dalam konteks yang nyata.

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive, yaitu pada komunitas dakwah yang memiliki karakteristik: (1) berbasis komunitas, (2) aktif melibatkan Generasi Z sebagai anggota utama, dan (3) menerapkan pendekatan yang bersifat partisipatif dalam kegiatan dakwah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa komunitas tersebut memiliki relevansi langsung dengan fokus penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga hingga empat bulan, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis data.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini terdiri atas beberapa kelompok, yaitu: (1) pengelola atau pengurus komunitas dakwah, (2) da'i atau fasilitator kegiatan dakwah, dan (3) anggota komunitas yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti keterlibatan aktif dalam kegiatan dakwah, pengalaman dalam pengelolaan komunitas, serta kemampuan memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah informan bersifat fleksibel, disesuaikan dengan kebutuhan data hingga mencapai titik kejenuhan (data saturation).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipatif dengan cara mengamati secara langsung kegiatan dakwah yang berlangsung dalam komunitas, termasuk interaksi antaranggota, metode penyampaian materi, serta bentuk partisipasi Generasi Z. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait strategi manajemen dakwah, pendekatan psikologis yang digunakan, serta faktor-faktor yang memengaruhi tingkat partisipasi anggota. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data

berupa catatan kegiatan, foto, video, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian dalam pendekatan kualitatif adalah peneliti itu sendiri sebagai instrumen utama (human instrument). Peneliti berperan dalam merancang pertanyaan, melakukan pengumpulan data, menganalisis, serta menafsirkan hasil penelitian. Untuk mendukung proses pengumpulan data, peneliti juga menggunakan instrumen pendukung seperti pedoman wawancara, lembar observasi, dan alat perekam.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member check, yaitu meminta konfirmasi kepada informan terkait hasil wawancara atau interpretasi data, guna meningkatkan validitas temuan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, sehingga memudahkan dalam memahami pola dan hubungan antar data. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan terus melakukan verifikasi terhadap data yang diperoleh, sehingga menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam proses analisis, peneliti juga menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama yang muncul dari data. Tema-tema yang ditemukan kemudian dikaitkan dengan konsep manajemen dakwah dan psikologi dakwah, sehingga menghasilkan interpretasi yang lebih mendalam. Analisis ini tidak hanya berfokus pada apa yang tampak di permukaan, tetapi juga berupaya menggali makna yang lebih dalam dari setiap fenomena yang diamati.

Aspek etika penelitian juga menjadi perhatian penting dalam penelitian ini. Peneliti memastikan bahwa seluruh informan memberikan persetujuan sebelum dilakukan wawancara (informed consent). Identitas informan dijaga kerahasiaannya untuk melindungi privasi mereka. Selain itu, peneliti juga berupaya menjaga objektivitas dan integritas selama proses penelitian, serta menghindari bias yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana optimalisasi manajemen dakwah berbasis komunitas melalui pendekatan psikologi dakwah dapat meningkatkan partisipasi Generasi Z, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasinya di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Manajemen Dakwah Berbasis Komunitas dalam Menarik Partisipasi Generasi Z

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa dinamika manajemen dakwah berbasis komunitas memiliki peran yang cukup signifikan dalam mendorong keterlibatan Generasi Z. Namun, yang menarik untuk dicermati bukan hanya pada keberadaan komunitas itu sendiri, melainkan pada bagaimana komunitas tersebut dikelola. Dalam konteks ini, manajemen dakwah tidak lagi dipahami secara sempit sebagai proses administratif yang kaku, tetapi lebih sebagai praktik sosial yang fleksibel, adaptif, dan responsif terhadap karakteristik anggotanya. Hal ini menjadi penting karena Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menolak struktur yang terlalu formal dan hierarkis, serta lebih menyukai lingkungan yang memberikan ruang kebebasan berekspresi.

Dalam praktik yang ditemukan di lapangan, komunitas dakwah yang mampu menarik minat Generasi Z umumnya mengembangkan pola pengelolaan yang cenderung cair. Struktur organisasi memang tetap ada, tetapi tidak dijalankan secara kaku. Peran-peran dalam komunitas seringkali bersifat dinamis, di mana anggota dapat berpindah peran sesuai dengan kebutuhan kegiatan atau minat pribadi. Misalnya, seorang anggota yang pada awalnya hanya sebagai peserta kajian dapat diberi kesempatan untuk menjadi fasilitator diskusi atau bahkan terlibat dalam tim kreatif yang mengelola konten dakwah. Pola semacam ini secara tidak langsung memberikan pengalaman berharga bagi anggota, sekaligus menumbuhkan rasa keterikatan yang lebih kuat terhadap komunitas.

Keterlibatan anggota dalam proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu faktor yang menonjol. Dalam beberapa komunitas yang diamati, perencanaan kegiatan tidak sepenuhnya ditentukan oleh pengurus inti, tetapi melibatkan anggota melalui forum diskusi terbuka atau musyawarah sederhana. Meskipun terlihat sederhana, pendekatan ini memberikan dampak psikologis yang cukup besar. Generasi Z cenderung merasa dihargai ketika pendapat mereka didengar, bahkan jika tidak semua ide dapat diakomodasi. Dari sini muncul rasa memiliki terhadap program yang dijalankan, yang pada akhirnya mendorong partisipasi yang lebih aktif dan berkelanjutan.

Di sisi lain, pola komunikasi yang berkembang dalam komunitas juga menunjukkan karakter yang khas. Interaksi antara pengurus dan anggota tidak dibatasi oleh jarak struktural yang terlalu jauh. Komunikasi berlangsung secara lebih santai, terbuka, dan seringkali diselingi dengan humor atau pendekatan yang tidak terlalu formal. Situasi ini menciptakan suasana yang lebih akrab, sehingga anggota, khususnya Generasi Z, tidak merasa terintimidasi untuk menyampaikan pendapat atau bertanya. Dalam konteks dakwah, kondisi semacam ini menjadi sangat penting, karena pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga diproses dalam suasana emosional yang positif.

Menariknya, pendekatan informal tersebut tidak serta-merta mengurangi kualitas kegiatan dakwah. Justru, dalam banyak kasus, suasana yang lebih cair

memungkinkan terjadinya diskusi yang lebih mendalam dan reflektif. Anggota merasa lebih leluasa untuk mengaitkan materi dakwah dengan pengalaman pribadi mereka, sehingga proses internalisasi nilai menjadi lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah tidak selalu ditentukan oleh formalitas penyampaian, tetapi lebih pada sejauh mana pesan tersebut dapat diterima dan dimaknai oleh audiens.

Dalam hal perencanaan program, komunitas dakwah yang berhasil menarik Generasi Z umumnya menunjukkan kemampuan dalam membaca kebutuhan dan minat anggotanya. Program-program yang disusun tidak bersifat monoton atau hanya berfokus pada ceramah satu arah, melainkan dikemas dalam berbagai bentuk yang lebih variatif. Misalnya, kajian tematik yang mengangkat isu-isu keseharian seperti relasi pertemanan, kesehatan mental, atau penggunaan media sosial dalam perspektif Islam. Selain itu, kegiatan juga sering dipadukan dengan aktivitas kreatif seperti workshop, diskusi kelompok, atau proyek sosial yang melibatkan anggota secara langsung.

Kecenderungan ini menunjukkan adanya pergeseran dalam cara pandang terhadap dakwah. Jika sebelumnya dakwah lebih berorientasi pada penyampaian materi, maka dalam konteks komunitas Generasi Z, dakwah lebih diarahkan pada pengalaman bersama. Anggota tidak hanya datang untuk mendengar, tetapi juga untuk merasakan, berdiskusi, dan terlibat secara aktif. Dengan demikian, dakwah menjadi lebih kontekstual dan dekat dengan realitas kehidupan mereka.

Tidak dapat diabaikan pula peran teknologi digital dalam mendukung manajemen dakwah berbasis komunitas. Hampir seluruh komunitas yang menjadi objek penelitian memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi utama. Informasi kegiatan, materi dakwah, hingga dokumentasi aktivitas disebarakan melalui platform seperti Instagram, WhatsApp, atau TikTok. Namun, penggunaan media digital ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif. Anggota diberi ruang untuk berkomentar, berbagi pengalaman, atau bahkan membuat konten sendiri yang berkaitan dengan dakwah.

Penggunaan media digital ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang sangat dekat dengan dunia virtual. Mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten. Oleh karena itu, komunitas yang mampu memfasilitasi kebutuhan ini cenderung lebih mudah menarik dan mempertahankan anggota. Dalam beberapa kasus, keterlibatan anggota dalam pembuatan konten dakwah justru menjadi pintu masuk bagi mereka untuk lebih mendalami nilai-nilai keagamaan.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memiliki kesesuaian dengan pandangan Ardianti & Qudratullah (2025) yang menyebutkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk lebih terlibat dalam aktivitas yang memberikan ruang partisipasi aktif dan pengalaman langsung. Keterlibatan tersebut tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga memperkuat komitmen individu terhadap aktivitas yang diikuti. Hal ini juga diperkuat oleh Mujiburrahman (2025) yang menekankan pentingnya komunitas sebagai sarana pembentukan modal sosial, di mana interaksi yang intensif dapat membangun kepercayaan dan solidaritas di antara anggota.

Lebih lanjut, dinamika yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen dakwah berbasis komunitas tidak hanya terletak pada kemampuan organisatoris, tetapi juga pada sensitivitas terhadap perubahan sosial. Generasi Z hidup dalam lingkungan yang sangat dinamis, sehingga pendekatan yang digunakan dalam dakwah pun harus mampu menyesuaikan diri dengan cepat. Komunitas yang terlalu kaku dan tidak responsif terhadap perubahan cenderung ditinggalkan oleh anggotanya.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa manajemen dakwah berbasis komunitas yang efektif adalah manajemen yang mampu menggabungkan antara struktur dan fleksibilitas. Struktur tetap diperlukan sebagai kerangka kerja, tetapi harus dijalankan dengan cara yang tidak membatasi kreativitas dan partisipasi anggota. Sementara itu, fleksibilitas menjadi kunci untuk menjaga relevansi dan daya tarik komunitas di mata Generasi Z.

Secara keseluruhan, dinamika yang berkembang dalam komunitas dakwah menunjukkan bahwa pendekatan yang partisipatif, komunikatif, dan adaptif menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan Generasi Z. Komunitas tidak lagi hanya menjadi wadah kegiatan keagamaan, tetapi juga menjadi ruang sosial yang memberikan pengalaman bermakna bagi anggotanya. Dalam konteks ini, manajemen dakwah berbasis komunitas dapat dipandang sebagai strategi yang tidak hanya efektif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan generasi muda di era digital saat ini.

Implementasi Pendekatan Psikologi Dakwah dalam Membangun Keterlibatan Emosional Generasi Z

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah dalam konteks Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi yang disampaikan, tetapi juga oleh sejauh mana pendekatan yang digunakan mampu menyentuh aspek psikologis audiens. Dalam praktiknya, pendekatan psikologi dakwah menjadi salah satu elemen penting yang membedakan antara kegiatan dakwah yang sekadar informatif dengan yang benar-benar mampu membangun keterlibatan emosional. Generasi Z, dengan karakteristiknya yang lebih terbuka namun sekaligus sensitif terhadap pengalaman personal, cenderung merespons lebih baik terhadap pendekatan yang empatik, dialogis, dan tidak menggurui.

Dalam komunitas yang diteliti, para da'i atau fasilitator dakwah tampak tidak hanya berperan sebagai penyampai materi, tetapi juga sebagai pendengar yang aktif. Mereka berupaya memahami latar belakang, pengalaman, serta kondisi psikologis anggota sebelum menyampaikan pesan dakwah. Pendekatan ini terlihat dalam cara mereka membuka ruang diskusi, memberikan kesempatan kepada anggota untuk berbagi cerita, serta merespons dengan cara yang tidak menghakimi. Situasi semacam ini menciptakan rasa aman secara psikologis (*psychological safety*), yang menjadi prasyarat penting bagi keterlibatan yang lebih dalam.

Lebih jauh, penggunaan bahasa dalam penyampaian dakwah juga menunjukkan adanya penyesuaian yang cukup signifikan. Bahasa yang digunakan cenderung sederhana, tidak terlalu formal, dan dekat dengan keseharian Generasi Z.

Istilah-istilah yang terlalu teoretis atau normatif dihindari, dan digantikan dengan narasi yang lebih kontekstual. Dalam beberapa kesempatan, materi dakwah disampaikan melalui storytelling atau ilustrasi kasus nyata yang relevan dengan kehidupan anggota, seperti pengalaman menghadapi tekanan sosial, masalah relasi, atau kebingungan dalam menentukan arah hidup. Pendekatan ini membuat pesan dakwah terasa lebih hidup dan mudah dipahami.

Selain itu, metode penyampaian yang digunakan juga cenderung variatif. Kegiatan dakwah tidak hanya berupa ceramah satu arah, tetapi dikemas dalam bentuk diskusi kelompok, sharing session, hingga mentoring personal. Dalam forum-forum kecil, anggota lebih leluasa untuk menyampaikan pandangan atau pertanyaan yang mungkin tidak mereka sampaikan dalam forum besar. Interaksi yang lebih intensif ini memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih dekat antara fasilitator dan anggota, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional terhadap komunitas.

Temuan lain yang cukup menonjol adalah adanya upaya untuk memberikan ruang aktualisasi diri bagi anggota. Generasi Z dikenal memiliki kebutuhan yang cukup tinggi terhadap pengakuan dan ekspresi diri. Dalam konteks ini, komunitas dakwah yang memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk berperan aktif misalnya sebagai moderator diskusi, pembicara, atau pengelola konten digital cenderung memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri anggota, tetapi juga membuat mereka merasa menjadi bagian penting dari komunitas.

Pendekatan semacam ini secara tidak langsung memenuhi kebutuhan psikologis dasar individu, seperti kebutuhan akan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial. Ketika anggota merasa memiliki kendali atas peran yang mereka jalankan, merasa mampu berkontribusi, dan merasa terhubung dengan orang lain dalam komunitas, maka motivasi mereka untuk terus terlibat akan meningkat. Hal ini terlihat dari konsistensi kehadiran anggota dalam kegiatan, serta keterlibatan mereka dalam berbagai program yang diselenggarakan.

Jika dilihat lebih dalam, keterlibatan emosional yang terbentuk melalui pendekatan psikologi dakwah ini juga berdampak pada cara anggota memaknai kegiatan dakwah itu sendiri. Dakwah tidak lagi dipersepsikan sebagai kewajiban semata, tetapi sebagai kebutuhan yang memberikan manfaat secara personal. Beberapa anggota mengungkapkan bahwa mereka merasa mendapatkan dukungan emosional, motivasi, serta ruang refleksi yang sulit mereka temukan di tempat lain. Dengan demikian, dakwah menjadi bagian dari proses pencarian makna hidup yang lebih luas.

Namun demikian, implementasi pendekatan psikologi dakwah ini tidak selalu berjalan tanpa tantangan. Salah satu kendala yang ditemukan adalah keterbatasan kapasitas fasilitator dalam memahami dinamika psikologis anggota yang beragam. Tidak semua da'i memiliki latar belakang atau pelatihan yang memadai dalam bidang psikologi, sehingga pendekatan yang digunakan terkadang masih bersifat intuitif. Meskipun demikian, upaya untuk terus belajar dan beradaptasi tetap terlihat, misalnya melalui diskusi internal atau berbagi pengalaman antar fasilitator.

Selain itu, terdapat pula tantangan dalam menjaga keseimbangan antara pendekatan emosional dan substansi materi dakwah. Dalam beberapa kasus, fokus yang terlalu besar pada aspek emosional berpotensi mengurangi kedalaman materi yang disampaikan. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan untuk mengintegrasikan keduanya secara proporsional, sehingga dakwah tidak hanya menyentuh perasaan, tetapi juga memberikan pemahaman yang kuat.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan pandangan Fahriyah & Zainuddin (2026) yang menekankan bahwa keberhasilan dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memahami kondisi kejiwaan mad'u. Pendekatan yang tidak mempertimbangkan aspek psikologis cenderung kurang efektif, karena pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan dan kesiapan audiens. Selain itu, jika dikaitkan dengan teori Self-Determination yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan, keterlibatan yang tinggi dari anggota komunitas dapat dipahami sebagai hasil dari terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar yang mendorong munculnya motivasi intrinsik.

Lebih lanjut, beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pendekatan yang bersifat partisipatif dan empatik memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan generasi muda dalam berbagai aktivitas sosial dan keagamaan. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap pendekatan yang memberikan ruang dialog dan tidak bersifat otoritatif. Dalam konteks ini, pendekatan psikologi dakwah yang diterapkan dalam komunitas yang diteliti dapat dipandang sebagai bentuk adaptasi yang relevan terhadap perubahan karakteristik audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi pendekatan psikologi dakwah memainkan peran yang sangat penting dalam membangun keterlibatan emosional Generasi Z. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara da'i dan mad'u, tetapi juga menciptakan pengalaman dakwah yang lebih bermakna bagi anggota komunitas. Keterlibatan emosional yang terbentuk menjadi fondasi bagi partisipasi yang lebih aktif dan berkelanjutan, sehingga mendukung keberhasilan dakwah dalam jangka panjang.

Integrasi Manajemen Dakwah dan Pendekatan Psikologis sebagai Strategi Optimalisasi Partisipasi Generasi Z

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam kegiatan dakwah tidak cukup dilakukan melalui pendekatan tunggal. Keberhasilan yang terlihat dalam komunitas yang diteliti justru muncul dari kemampuan mereka mengintegrasikan dua aspek penting secara bersamaan, yakni manajemen dakwah yang terstruktur dan pendekatan psikologis yang adaptif. Integrasi ini tidak selalu tampak dalam bentuk konsep yang eksplisit, melainkan tercermin dalam praktik sehari-hari komunitas yang secara alami menggabungkan perencanaan yang sistematis dengan sensitivitas terhadap kebutuhan emosional anggota.

Dalam konteks manajerial, komunitas tetap menjalankan fungsi-fungsi dasar seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Namun, proses tersebut tidak dijalankan secara kaku, melainkan disesuaikan dengan karakteristik

Generasi Z yang cenderung dinamis dan fleksibel. Perencanaan program, misalnya, tidak hanya berangkat dari visi organisasi, tetapi juga mempertimbangkan aspirasi dan kebutuhan anggota. Hal ini terlihat dari adanya forum diskusi atau evaluasi terbuka yang memungkinkan anggota memberikan masukan terhadap kegiatan yang telah maupun akan dilaksanakan. Dengan cara ini, proses manajemen tidak hanya bersifat top-down, tetapi juga melibatkan pendekatan bottom-up yang lebih partisipatif.

Pada tahap pelaksanaan, integrasi antara aspek manajerial dan psikologis terlihat dalam desain kegiatan yang tidak hanya terorganisir dengan baik, tetapi juga mampu membangun pengalaman yang bermakna bagi peserta. Kegiatan dakwah tidak sekadar berjalan sesuai jadwal, tetapi juga dirancang untuk menciptakan interaksi yang hidup, suasana yang nyaman, serta ruang bagi keterlibatan aktif anggota. Di sinilah pendekatan psikologi dakwah memainkan peran penting, karena setiap aktivitas tidak hanya dipikirkan dari sisi teknis, tetapi juga dari bagaimana aktivitas tersebut dapat memengaruhi perasaan, motivasi, dan keterlibatan anggota.

Lebih lanjut, tahap evaluasi dalam komunitas yang diteliti juga menunjukkan adanya integrasi yang cukup kuat. Evaluasi tidak hanya dilakukan untuk menilai keberhasilan program secara kuantitatif, seperti jumlah peserta atau frekuensi kegiatan, tetapi juga mencakup aspek kualitatif, seperti tingkat kepuasan anggota, kenyamanan dalam berinteraksi, serta dampak kegiatan terhadap kehidupan pribadi mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya berorientasi pada output, tetapi juga pada pengalaman dan makna yang dirasakan oleh anggota. Dengan demikian, hasil evaluasi dapat digunakan untuk memperbaiki program secara lebih komprehensif.

Peran teknologi digital menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung integrasi ini. Dalam praktiknya, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi atau promosi kegiatan, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memperpanjang pengalaman dakwah di luar pertemuan tatap muka. Anggota dapat tetap terhubung melalui grup daring, berbagi refleksi, atau berpartisipasi dalam diskusi yang berlangsung secara virtual. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi Generasi Z untuk tetap terlibat meskipun memiliki keterbatasan waktu atau mobilitas.

Selain itu, penggunaan platform digital juga membuka peluang bagi anggota untuk berkontribusi secara kreatif. Beberapa komunitas memberikan ruang bagi anggota untuk membuat konten dakwah, seperti video pendek, tulisan reflektif, atau desain visual yang kemudian dibagikan melalui media sosial komunitas. Aktivitas ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga memperkuat rasa keterlibatan anggota, karena mereka merasa memiliki peran nyata dalam proses penyebaran pesan dakwah. Dalam hal ini, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi menjadi bagian integral dari strategi dakwah itu sendiri.

Jika ditinjau dari perspektif teoritis, integrasi antara manajemen dakwah dan pendekatan psikologis ini sejalan dengan pandangan Sumardianto (2025) yang menyebutkan bahwa Generasi Z sebagai digital natives memiliki cara berpikir dan berinteraksi yang sangat dipengaruhi oleh teknologi. Oleh karena itu, pendekatan dakwah yang efektif harus mampu mengakomodasi pola interaksi tersebut, termasuk

melalui pemanfaatan media digital yang interaktif dan partisipatif. Di sisi lain, Hasanah & Sos (2025) juga menekankan bahwa dakwah yang efektif tidak dapat dilepaskan dari pengelolaan yang baik, karena manajemen yang terstruktur menjadi fondasi bagi tercapainya tujuan dakwah secara optimal.

Lebih jauh, temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa integrasi tersebut berkontribusi terhadap keberlanjutan komunitas dakwah. Komunitas yang mampu mengelola kegiatan secara profesional sekaligus membangun hubungan emosional yang kuat dengan anggotanya cenderung memiliki tingkat retensi anggota yang lebih tinggi. Anggota tidak hanya datang dan pergi, tetapi memilih untuk tetap terlibat dalam jangka waktu yang lebih lama. Bahkan, beberapa di antaranya berkembang menjadi penggerak utama dalam komunitas, yang kemudian berperan dalam merekrut dan membina anggota baru.

Namun demikian, proses integrasi ini tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Salah satu tantangan yang muncul adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi jumlah pengurus maupun kompetensi yang dimiliki. Mengelola komunitas dengan pendekatan yang adaptif dan berbasis psikologis membutuhkan kemampuan yang tidak sederhana, terutama dalam memahami dinamika anggota yang beragam. Selain itu, terdapat pula tantangan dalam menjaga konsistensi program, terutama ketika antusiasme anggota mengalami fluktuasi.

Di samping itu, integrasi antara pendekatan manajerial dan psikologis juga memerlukan keseimbangan yang tepat. Penekanan yang terlalu besar pada aspek manajemen berpotensi membuat kegiatan menjadi terlalu formal dan kurang menarik bagi Generasi Z. Sebaliknya, jika terlalu berfokus pada aspek psikologis tanpa didukung oleh sistem manajemen yang baik, kegiatan dakwah dapat kehilangan arah dan tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan untuk mengelola kedua aspek tersebut secara sinergis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara manajemen dakwah dan pendekatan psikologi dakwah merupakan strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan partisipasi Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya kegiatan dakwah yang tidak hanya terorganisir dengan baik, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang bermakna bagi anggota. Dalam konteks yang lebih luas, integrasi ini dapat dipandang sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan sosial yang terjadi, sekaligus sebagai upaya untuk menjaga relevansi dakwah di tengah dinamika kehidupan generasi muda.

Dengan demikian, optimalisasi manajemen dakwah berbasis komunitas tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pengelolaan, tetapi juga dengan kemampuan memahami dan merespons kebutuhan psikologis audiens. Integrasi kedua aspek ini menjadi kunci dalam menciptakan dakwah yang tidak hanya efektif secara jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat dipahami bahwa optimalisasi manajemen dakwah berbasis komunitas dalam meningkatkan partisipasi

Generasi Z tidak dapat dilepaskan dari interaksi yang saling menguatkan antara aspek struktural (manajemen), pendekatan psikologis, serta konteks sosial-digital yang melingkupinya. Ketiga aspek ini tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk suatu sistem yang dinamis, di mana perubahan pada satu aspek akan memengaruhi aspek lainnya. Dengan kata lain, keberhasilan dakwah dalam konteks Generasi Z lebih tepat dipahami sebagai hasil dari integrasi berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Jika ditelaah lebih dalam, dinamika manajemen dakwah berbasis komunitas yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari pendekatan yang bersifat instruktif menuju pendekatan yang lebih partisipatif. Komunitas tidak lagi sekadar menjadi wadah penyampaian materi dakwah, tetapi berkembang menjadi ruang interaksi sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman dan pembentukan makna secara bersama. Keterlibatan anggota dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan menjadi indikator penting dari perubahan ini. Partisipasi yang muncul bukan lagi bersifat formalitas, melainkan didorong oleh kesadaran dan rasa memiliki terhadap komunitas.

Fenomena tersebut sejalan dengan pandangan Nana (2025) yang menekankan pentingnya komunitas dalam membangun modal sosial melalui interaksi yang intensif dan kepercayaan antaranggota. Dalam konteks dakwah, modal sosial ini menjadi fondasi bagi terbentuknya keterlibatan yang berkelanjutan. Generasi Z yang pada dasarnya memiliki kebutuhan tinggi terhadap koneksi sosial dan pengakuan, menemukan ruang tersebut dalam komunitas dakwah yang dikelola secara terbuka dan inklusif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kualitas relasi yang terbangun dalam proses penyampaiannya.

Di sisi lain, pendekatan psikologi dakwah yang diterapkan dalam komunitas terbukti mampu memperkuat keterlibatan emosional anggota. Pendekatan yang empatik, dialogis, dan tidak menghakimi menciptakan suasana yang kondusif bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri dan terlibat secara lebih mendalam. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi dipahami sebagai proses transfer pengetahuan semata, tetapi sebagai proses pendampingan yang memperhatikan kondisi psikologis individu. Hal ini menjadi penting mengingat Generasi Z hidup dalam lingkungan yang kompleks, dengan berbagai tekanan sosial dan ekspektasi yang tinggi.

Temuan ini sejalan dengan pemikiran Fahma (2025) yang menyatakan bahwa efektivitas dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan memahami kondisi kejiwaan mad'u. Pendekatan yang tidak mempertimbangkan aspek psikologis cenderung kurang mampu menjangkau dimensi afektif individu, sehingga pesan yang disampaikan tidak membekas secara mendalam. Selain itu, jika dikaitkan dengan teori Self-Determination yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan, keterlibatan aktif Generasi Z dalam komunitas dakwah dapat dipahami sebagai hasil dari terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar, yaitu otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial. Ketika ketiga kebutuhan ini terpenuhi, individu cenderung memiliki motivasi intrinsik yang lebih kuat untuk terlibat dalam suatu aktivitas.

Lebih lanjut, integrasi antara manajemen dakwah dan pendekatan psikologis yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang saling melengkapi. Manajemen dakwah memberikan kerangka kerja yang terstruktur, sehingga kegiatan dapat berjalan secara sistematis dan terarah. Sementara itu, pendekatan psikologis memberikan sentuhan humanis yang membuat kegiatan tersebut lebih bermakna bagi anggota. Tanpa manajemen yang baik, kegiatan dakwah berpotensi berjalan tanpa arah. Sebaliknya, tanpa pendekatan psikologis, kegiatan dakwah berisiko kehilangan daya tarik dan relevansi bagi Generasi Z.

Dalam konteks ini, temuan penelitian ini memperkuat pandangan Iman & Muhid (2025) yang menegaskan bahwa dakwah yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai pendekatan, baik dari aspek manajerial maupun psikologis. Dakwah tidak dapat hanya mengandalkan retorika atau penyampaian materi, tetapi juga harus didukung oleh pengelolaan yang baik serta pemahaman yang mendalam terhadap audiens. Integrasi ini menjadi semakin penting dalam menghadapi Generasi Z yang memiliki karakteristik unik, terutama dalam hal preferensi komunikasi dan cara mereka membangun relasi sosial.

Peran teknologi digital menjadi faktor penting dalam strategi dakwah bagi Generasi Z yang cenderung berinteraksi melalui media digital. Dalam penelitian ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan ekspresi anggota, sehingga memungkinkan keterlibatan yang lebih luas dan fleksibel. Dakwah yang dikemas secara kreatif dan interaktif melalui teknologi digital terbukti lebih mampu menarik perhatian serta mempertahankan partisipasi generasi muda.

Namun, optimalisasi manajemen dakwah berbasis komunitas juga menghadapi tantangan, terutama dalam menjaga keseimbangan antara struktur dan fleksibilitas. Struktur yang terlalu kaku dapat menghambat kreativitas, sedangkan fleksibilitas yang berlebihan dapat menyebabkan kurangnya arah. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam pemahaman psikologis, menjadi kendala yang perlu diatasi melalui peningkatan kapasitas pengelola komunitas.

Secara keseluruhan, peningkatan partisipasi Generasi Z memerlukan pendekatan yang komprehensif dan kontekstual. Integrasi antara manajemen dakwah, pendekatan psikologis, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci dalam menciptakan dakwah yang relevan dan berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi dakwah yang lebih adaptif, serta membuka peluang penelitian lanjutan pada model dakwah berbasis komunitas di berbagai konteks.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi manajemen dakwah berbasis komunitas dengan pendekatan psikologi dakwah memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan partisipasi Generasi Z. Keberhasilan tersebut tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi dakwah, tetapi juga oleh bagaimana kegiatan dakwah dikelola secara adaptif,

partisipatif, dan kontekstual sesuai dengan karakteristik generasi muda. Manajemen dakwah yang fleksibel, terbuka, serta melibatkan anggota dalam berbagai proses kegiatan terbukti mampu menumbuhkan rasa memiliki dan keterikatan yang kuat terhadap komunitas. Selain itu, pendekatan psikologi dakwah menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan emosional Generasi Z. Pendekatan yang empatik, dialogis, dan memberikan ruang aktualisasi diri mampu memenuhi kebutuhan psikologis dasar anggota, sehingga mendorong munculnya motivasi intrinsik untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan dakwah. Integrasi antara manajemen dakwah yang terstruktur dengan pendekatan psikologis yang humanis, serta didukung oleh pemanfaatan teknologi digital, menghasilkan model dakwah yang lebih relevan, interaktif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, dakwah berbasis komunitas tidak hanya menjadi sarana penyampaian ajaran agama, tetapi juga menjadi ruang sosial yang bermakna bagi Generasi Z dalam membangun identitas, relasi, dan pemahaman keagamaan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, H. A., & Qudratullah, Q. (2025). Innovation Of Da'wah Management On Campus: Efforts To Increase Student Participation (Study On The Al-Balagh Bone Islamic Student Communication Forum). *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*, 8(2), 38–46.
- Fadilah, Z. A., & Darmaningrum, K. T. (2025). Optimalisasi Kompetensi Kader Ippnu Untuk Penguatan Dakwah Pendidikan Di TPQ Roudlotut Tholibin. *Jp3m: Jurnal Pendidikan, Pembelajaran Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 687–695.
- Fahma, A. (2025). Strategi Dakwah Di Kalangan Generasi Z Di Era Ai. *Journal Of Islamic Insights*, 1(1), 81–90.
- Fahriyah, W., & Zainuddin, Z. (2026). Internalisasi Nilai Karakter Islam Melalui Partisipasi Aktif Remaja Masjid Pada Generasi Z Di Pedesaan Madura. *Kreatif: Jurnal Pemikiran Pendidikan Agama Islam*, 24(1), 365–377.
- Hasanah, R., & Sos, M. (2025). *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z*. Pena Cendekia Pustaka.
- Hidayat, T., Khalif, N. M., & Istianah, I. (2025). Pemanfaatan Teknologi Terhadap Dakwah Gen Z. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 20(2), 142–158.
- Iman, A. K., & Muhid, A. (2025). Dakwah Berbasis Komunitas: Mengoptimalkan Fungsi Masjid Sebagai Pusat Pembinaan Gen-Z: Community-Based Preaching: Optimizing The Function Of Mosques As Gen-Z Development Centers. *Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 235–252.
- Kahfi, A. (2025). Komunitas Islami Sebagai Ruang Pertumbuhan Identitas Dan Kesehatan Psikologis Gen Z Urban Palembang. *Jurnal Matlamat Minda*, 5(1), 1–14.
- Kurniawan, R., & Castrawijaya, C. (2025). Strategi Pemasaran Dakwah Melalui Media Digital Dalam Menarik Minat Masyarakat Belajar Agama Islam. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 6(1), 13–26.

- Muhsinah, M. (2024). Analisis Peran Dakwah Sebagai Alat Transformasi Sosial: Tantangan Dan Strategi Komunikasi Dalam Konteks Masyarakat Modern. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 160–175.
- Mujiburrahman, M. (2025). Manajemen Dakwah Virtual Dalam Meningkatkan Literasi Keagamaan Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 95–108.
- Nana, S. K. F. W. L. (2025). Manajemen Operasional Dakwah Berbasis Gamifikasi: Strategi Engagement Generasi Z Di Media Digital. *Ulul Albab: Journal Dawah And Social Religiosity*, 3(2).
- Rahmawati, U. H., & Imam Fauji, L. (2025). Peran Pendidikan Islam Kontekstual Dalam Mendukung Kesehatan Mental Remaja Generasi-Z. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 240–245.
- Siregar, E. Z., Sos, M., Magdalena, M. A., Ritonga, A. H., Hasibuan, N., Sos, M., Harahap, M. E. U., Sos, M., Eviyanti, Z. N. Y., & Se, M. M. (2026). *Strategi Membangun Citra Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Di Ptkin*. Bypass.
- Sulistya, H. (2025). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Ruang Pendidikan Agama Islam Informal Bagi Generasi Z. *El Irsyad: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 56–68.
- Sumardianto, E. (2025). Dakwah Kepada Gen Z: Tinjauan Komponen Manajemen Dakwah. *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram*, 3(1), 67–84.
- Widayoko, G., Harianto, S. D., & Basit, A. (2025). Potret Mad'u Di Ruang Digital: Integrasi Karakteristik Audiens Dan Optimalisasi Platform Media Sosial. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(04), 248–273.
- Zulkarnain, Z., & Hasibuan, R. H. (2025). Peran Pendidikan Tinggi Kader Ulama (Ptku) Dalam Optimalisasi Kaderisasi Dai Di Kota Binjai. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 448–457.