

Strategi Dakwah bagi Generasi Z melalui Program Inspirasi Pagi di Lentera TV Surabaya

Dilla Aprilia¹, Fahrur Razi²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Indonesia

Korespondensi: dillaa156@gmail.com¹, fahrur.razi@uinsa.ac.id²

Informasi Artikel

Riwayat artikel:

Received Sept 3th, 2026

Revised Sept 30th, 2026

Accepted Oct 17th, 2026

Keyword:

Dakwah digital; Generasi Z; Instagram Reels; produksi konten; strategi dakwah.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi dakwah dalam program Inspirasi Pagi, yaitu konten Instagram Reels yang diproduksi peserta kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka di Lentera TV Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi partisipatif dan dokumentasi terhadap sebelas konten yang dipublikasikan selama kurang lebih satu bulan pada 2026. Analisis dilakukan dengan memetakan proses produksi berdasarkan unsur da'i, mad'u, maddah, wasilah, dan thariqah. Temuan menunjukkan bahwa strategi program dibentuk melalui alur kerja kolaboratif berbasis giliran, mulai dari pencarian topik dan penyiapan materi keagamaan, perekaman video, penyuntingan menggunakan CapCut Pro, hingga publikasi melalui akun Instagram MBKM Lentera TV yang berkolaborasi dengan Lentera TV Official. Materi yang digunakan terutama berupa hadis, kisah Nabi dan sahabat, serta nasihat keislaman singkat. Konten berdurasi rata-rata sekitar lima menit umumnya diunggah pada pukul 05.00–07.00 WIB sehingga selaras dengan identitas program yang hadir pada pagi hari. Kontribusi penelitian terletak pada perhatian terhadap proses produksi dakwah kolaboratif di lingkungan lembaga media, bukan hanya pada akun personal seorang dai. Namun, data yang tersedia belum dapat membuktikan efektivitas terhadap audiens karena data jangkauan, impresi, retensi, dan demografi pengikut tidak tersedia secara menyeluruh. Temuan ini menegaskan pentingnya menggabungkan kemasan audiovisual yang mudah diakses dengan verifikasi sumber keagamaan.



© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah ruang tempat pesan keagamaan diproduksi dan dikonsumsi. Dakwah tidak lagi identik dengan mimbar, pengajian, atau pertemuan tatap muka, tetapi hadir pula dalam bentuk video, potongan ceramah, podcast, infografik, dan unggahan media sosial. Perubahan tersebut penting ketika sasaran dakwah berada pada kelompok yang sehari-hari terbiasa memperoleh informasi melalui perangkat mobile. Studi tentang pola konsumsi informasi Generasi Z di Kota Semarang menunjukkan bahwa kelompok ini berinteraksi dengan berbagai sumber media dalam kehidupan sehari-hari, sehingga media digital menjadi bagian penting dari lingkungan informasi mereka (Putri et al., 2024). Dalam kajian dakwah, keadaan tersebut menuntut penyampai pesan untuk memikirkan bukan hanya apa yang akan disampaikan, melainkan juga bagaimana pesan dikemas agar hadir secara wajar dalam arus komunikasi digital.

Media sosial menyediakan ruang yang lentur bagi praktik dakwah karena penyampai pesan dapat menggabungkan teks, suara, gambar, dan interaksi dalam satu ekosistem. Aini (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital untuk dakwah kepada Generasi Z perlu

memperhatikan kecenderungan terhadap konten yang visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat mobile. Temuan serupa terlihat dalam penelitian Kusumawati et al. (2022) yang menempatkan media sosial sebagai ruang penyampaian dakwah bagi Generasi Z. Deryansyah et al. (2023) juga memperlihatkan bahwa generasi muda menggunakan TikTok bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai ruang memperoleh konten edukatif. Dengan demikian, karakter medium ikut menentukan cara pesan keagamaan hadir di hadapan pengguna.

Dalam perkembangan tersebut, penelitian dakwah digital mulai bergeser dari sekadar mempertanyakan keberadaan media menuju pembahasan mengenai strategi pengemasan pesan. Parhan et al. (2020) memperlihatkan bahwa dakwah pada Instagram mengalami penyesuaian metode dalam konteks konvergensi media. Iskandar (2023) kemudian menunjukkan bahwa Generasi Z dapat tampil sebagai pelaku dakwah bagi generasinya sendiri melalui media digital. Sabila dan Mutrofin (2023) menambahkan persoalan penting berupa literasi keislaman karena derasnya informasi digital tidak selalu berjalan seiring dengan ketepatan sumber keagamaan. Kajian yang lebih baru mengenai Instagram Reels juga menemukan bahwa tema akidah, motivasi Islami, dan etika sosial dapat dikemas dengan pendekatan visual dan bahasa yang dekat dengan komunikasi Generasi Z (Fadilah & Putri, 2025).

Studi tentang dakwah digital juga menunjukkan beragam konteks produksi. Fahrudy et al. (2026) menemukan penggunaan storytelling, video edukatif singkat, unsur visual, dan humor ringan dalam sejumlah konten dakwah TikTok untuk Generasi Z. Istiqomah et al. (2024) mengkaji Instagram Reels sebagai sarana penyampaian dakwah dan menunjukkan bahwa format video dapat membawa pesan keagamaan yang dilengkapi argumen naqli dan aqli. Virga et al. (2025) mengembangkan kajian yang lebih dekat dengan aktivitas keagamaan Generasi Z di Instagram melalui etnografi digital. Sementara itu, Sofyan et al. (2025) menyoroti strategi komunikasi dakwah melalui konten Instagram pada akun seorang dai. Rangkaian penelitian tersebut memperlihatkan bahwa perhatian akademik telah banyak diberikan pada kreator, akun dakwah, karakter konten, serta respons pengguna.

Meskipun demikian, proses produksi konten dakwah dalam lingkungan lembaga media masih memiliki ruang kajian yang luas. Dalam konteks produksi kolaboratif, penyampai pesan tidak selalu berdiri terpisah dari pencari bahan, pengambil gambar, editor, dan pengelola unggahan. Posisi yang tumpang tindih ini membuat strategi dakwah dapat terbentuk sejak tahap pencarian materi. Pilihan materi akan memengaruhi naskah dan durasi. Cara perekaman akan berhubungan dengan kebutuhan penyuntingan. Bentuk video akan berhubungan dengan karakter platform. Waktu publikasi pun dapat berfungsi sebagai bagian dari identitas program. Persoalan semacam ini tidak cukup dijelaskan apabila analisis hanya berhenti pada isi video yang sudah jadi.

Inspirasi Pagi pada kegiatan MBKM di Lentera TV Surabaya memberikan kasus yang cukup spesifik untuk melihat proses tersebut. Program diproduksi oleh enam peserta yang memperoleh giliran secara bergantian. Dalam praktiknya, peserta yang mendapat giliran dapat mencari materi, melakukan pengambilan video, mengedit, kemudian mengunggah konten. Selama kurang lebih satu bulan, peneliti mendokumentasikan sebelas konten. Program menggunakan format Instagram Reels dengan durasi rata-rata sekitar lima menit dan umumnya diunggah pada rentang pagi sebelum aktivitas harian dimulai. Materi yang digunakan cenderung menyerupai kultum singkat, seperti hadis, kisah Nabi dan sahabat, serta pesan keislaman yang bersifat motivasional. Kondisi tersebut menghadirkan hubungan menarik antara substansi dakwah, kerja produksi, karakter media, dan penentuan waktu publikasi.

Secara konseptual, hubungan itu dapat dibaca melalui unsur-unsur dakwah. Aziz menempatkan da'i, mad'u, maddah, wasilah, dan thariqah sebagai komponen yang berkaitan dalam proses dakwah. Jazhila (2022) mengembangkan pandangan bahwa unsur tersebut bekerja sebagai subsistem yang saling berhubungan dalam sistem dakwah. Kerangka ini membantu penelitian melihat Instagram bukan sekadar tempat mengunggah video. Media berkaitan dengan siapa yang menyampaikan pesan, siapa yang menjadi sasaran, pesan apa yang dibawa, serta metode apa yang digunakan. Perspektif sistem menjadi penting karena produksi konten digital berlangsung dalam lingkungan teknologi dan organisasi yang tidak dapat dipisahkan dari praktik dakwah.

Celah penelitian terletak pada belum banyaknya kajian yang menempatkan produksi dakwah kolaboratif berskala kecil di lingkungan lembaga media sebagai unit analisis utama. Penelitian terdahulu umumnya mengarah pada akun personal, figur dai, karakter pesan, atau respons audiens. Kajian ini memusatkan perhatian pada apa yang dilakukan tim produksi sejak pemilihan materi sampai publikasi, lalu menghubungkannya dengan unsur dakwah dan karakter komunikasi Generasi Z. Fokus tersebut menjadikan proses produksi sebagai bagian dari strategi, bukan sekadar aktivitas teknis di belakang layar. Penelitian ini juga tidak mengklaim bahwa seluruh penonton Inspirasi Pagi merupakan Generasi Z karena penelitian tidak mengakses keseluruhan data demografis akun. Generasi Z ditempatkan sebagai orientasi sasaran berdasarkan konsep program dan literatur yang digunakan.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi dakwah dalam program Inspirasi Pagi melalui proses produksi dan distribusi konten yang dilakukan peserta MBKM di Lentera TV Surabaya. Analisis diarahkan pada pola kerja produksi, unsur da'i, mad'u, maddah, wasilah, dan thariqah, pengemasan audiovisual, durasi, serta waktu publikasi. Kontribusi penelitian terletak pada upaya memperluas perhatian kajian dakwah digital dari figur dan konten menuju praktik produksi kolaboratif dalam lingkungan media yang nyata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pemilihan pendekatan didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk memahami proses produksi Inspirasi Pagi dalam konteks kegiatan MBKM secara langsung. Data tidak diarahkan untuk menguji hubungan antarvariabel atau mengukur tingkat efektivitas konten secara statistik. Fokus penelitian berada pada pengalaman produksi, bentuk konten yang dihasilkan, pilihan materi, penggunaan media, serta keputusan yang muncul sepanjang proses produksi. MBKM atau Merdeka Belajar Kampus Merdeka digunakan sebagai konteks kegiatan akademik yang menjadi ruang pelaksanaan produksi konten.

Lokasi penelitian berada pada lingkungan kegiatan MBKM Lentera TV Surabaya. Objek penelitian adalah program Inspirasi Pagi yang dipublikasikan melalui akun Instagram MBKM Lentera TV dengan kolaborasi pada akun Lentera TV Official. Subjek yang diamati adalah peserta yang terlibat dalam produksi konten. Peneliti termasuk dalam enam peserta produksi sehingga posisi peneliti sekaligus menjadi bagian dari lingkungan yang diamati. Kondisi ini membuat observasi bersifat partisipatif karena peneliti tidak hanya melihat hasil unggahan, tetapi mengalami sebagian tahapan produksi secara langsung.

Periode pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih satu bulan pada masa kegiatan MBKM tahun 2026. Data primer berasal dari hasil observasi terhadap kegiatan produksi. Observasi mencakup pencarian materi, pembacaan awal bahan, penyusunan gagasan penyampaian, pengambilan video, pembagian kerja, proses penyuntingan, serta pengunggahan konten. Data sekunder berasal dari dokumentasi konten yang telah dipublikasikan dan literatur yang relevan dengan dakwah digital, media sosial, Generasi Z, serta unsur-unsur dakwah.

Dokumentasi penelitian meliputi sebelas konten Inspirasi Pagi yang dipublikasikan dalam periode pengamatan. Dokumen yang dikaji mencakup unggahan Instagram, tangkapan layar, catatan kegiatan, dan dokumentasi proses produksi. Dokumentasi visual digunakan bukan untuk menilai estetika secara subjektif, tetapi untuk mencatat bentuk komunikasi yang benar-benar digunakan. Data mengenai jumlah suka dan tanggapan internal hanya ditempatkan sebagai data pendukung. Penelitian tidak menggunakan metrik tersebut untuk menentukan efektivitas karena tidak tersedia data komprehensif mengenai jangkauan, impresi, durasi tonton, karakteristik pengikut, dan interaksi keseluruhan akun.

Tahap analisis dilakukan dengan membaca data secara berulang kemudian mengelompokkannya ke dalam unsur da'i, mad'u, maddah, wasilah, dan thariqah. Setelah pemetaan awal, peneliti mengidentifikasi pola yang muncul pada tahap produksi, bentuk bahasa, audiovisual, durasi, dan jadwal publikasi. Temuan tersebut lalu dibandingkan dengan literatur penelitian terdahulu untuk memperoleh penjelasan mengenai kesesuaian dan perbedaannya. Kerangka unsur dakwah dipakai

sebagai alat analisis utama karena mampu menghubungkan pelaku, sasaran, pesan, media, dan metode dalam satu rangkaian (Jazhila, 2022).

Keabsahan data diupayakan melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil pengamatan dibandingkan dengan dokumentasi konten serta literatur ilmiah yang relevan. Ketika ada temuan yang berpotensi menjadi klaim luas, peneliti membatasi pernyataan pada hal yang benar-benar dapat didukung oleh data lapangan. Misalnya, waktu publikasi sekitar 05.00–07.00 WIB dibaca sebagai pilihan produksi yang konsisten, bukan bukti bahwa jam tersebut menghasilkan jangkauan paling tinggi. Demikian pula orientasi kepada Generasi Z dipahami sebagai strategi sasaran, bukan hasil pengukuran demografi audiens. Kehati-hatian semacam ini dijaga sepanjang proses interpretasi agar hasil penelitian tidak melampaui batas data.

1 Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan program pendidikan tinggi yang memberi ruang bagi mahasiswa memperoleh pengalaman belajar di luar kelas, termasuk kegiatan pembelajaran berbasis pengalaman di lembaga mitra.

2 Posisi peneliti sebagai peserta sekaligus pengamat membuat observasi berlangsung secara partisipatif. Analisis tetap dibatasi pada data produksi dan dokumentasi yang dapat ditelusuri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Gambaran Produksi Konten Inspirasi Pagi

Ringkasan berikut disusun berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi penelitian.

Aspek	Temuan
Tim produksi	Enam peserta MBKM dengan pembagian tugas berbasis giliran
Jumlah dokumentasi	Sebelas konten selama periode pengamatan
Format publikasi	Instagram Reels
Durasi	Rata-rata sekitar lima menit
Waktu unggah	Umumnya sekitar pukul 05.00–07.00 WIB
Materi utama	Hadis, kisah Nabi dan sahabat, serta nasihat keislaman
Penyuntingan	CapCut Pro, termasuk fitur pengurangan derau suara

Hasil observasi menunjukkan bahwa Inspirasi Pagi diproduksi sebagai rangkaian konten dakwah selama kegiatan MBKM di Lentera TV Surabaya. Tim produksi terdiri atas enam peserta. Setiap peserta mendapatkan giliran membuat konten, tetapi pembagian tersebut tidak berjalan dengan pola yang sepenuhnya kaku karena peserta juga memiliki tugas lain selama kegiatan MBKM. Selama periode pengamatan, sebelas konten berhasil didokumentasikan. Konten ditempatkan pada akun Instagram MBKM Lentera TV dengan kolaborasi bersama Lentera TV Official. Format yang digunakan adalah Instagram Reels.

Pada tahap pencarian materi, peserta umumnya menggunakan mesin pencari daring untuk menemukan bahan yang dapat disampaikan secara singkat. Materi yang ditemukan paling sering berupa hadis, kisah sahabat Nabi, kisah Nabi, serta pesan keislaman yang berkaitan dengan motivasi dan kehidupan sehari-hari. Setelah bahan ditemukan, peserta membaca bahan tersebut secara singkat sebelum menentukan materi yang akan disampaikan. Data observasi tidak menunjukkan adanya prosedur verifikasi formal yang seragam untuk seluruh konten. Pada sebagian kegiatan, proses seleksi dilakukan secara mandiri oleh pembuat konten.

Tahap pengambilan video dilakukan sesuai giliran. Peserta yang bertugas menyiapkan bahan kemudian melakukan perekaman. Dalam kondisi tertentu, kegiatan produksi dapat dilakukan secara mandiri sehingga satu peserta menjalankan beberapa fungsi sekaligus. Peneliti menemukan adanya pola bantuan teknis antaranggota, terutama ketika peserta membutuhkan bantuan penyuntingan. Pola tersebut muncul secara fleksibel dan tidak selalu ditetapkan sebagai pembagian profesi yang permanen.

Tahap penyuntingan dilakukan menggunakan CapCut Pro. Fitur yang digunakan antara lain pengurangan derau suara atau noise reduction serta beberapa fitur penyuntingan yang berkaitan dengan

kualitas audio dan video. Hasil akhir disusun dalam format vertikal untuk Instagram Reels. Pengeditan menjadi tahap yang konsisten karena konten yang sudah direkam perlu disesuaikan kembali sebelum dipublikasikan. Dokumentasi proses memperlihatkan bahwa kualitas suara menjadi perhatian karena pesan utama disampaikan secara lisan.

Tahap publikasi dilakukan melalui Instagram. Konten dipublikasikan dalam bentuk Reels dengan durasi rata-rata sekitar lima menit. Waktu publikasi yang ditemukan berada di sekitar pukul 05.00–07.00 WIB. Penentuan waktu tersebut berjalan searah dengan nama program Inspirasi Pagi dan diupayakan tersedia sebelum aktivitas harian dimulai. Penelitian tidak membandingkan performa unggahan pada jam tersebut dengan waktu lainnya sehingga data ini hanya menunjukkan pola publikasi yang digunakan tim.

Dari sisi isi, materi yang ditampilkan mengarah pada nilai keislaman yang dapat disampaikan dalam bentuk singkat. Hadis dan kisah Nabi atau sahabat menjadi bahan yang cukup dominan. Pesan tidak disajikan dalam bentuk teks panjang, tetapi dibawa melalui tuturan langsung dengan dukungan ekspresi, visual, dan penyuntingan. Bahasa yang digunakan cenderung lebih ringan dibandingkan bentuk ceramah akademik atau khutbah formal. Dalam beberapa konten, penyampaian motivasi ditempatkan dekat dengan pengalaman sehari-hari pengguna media sosial.

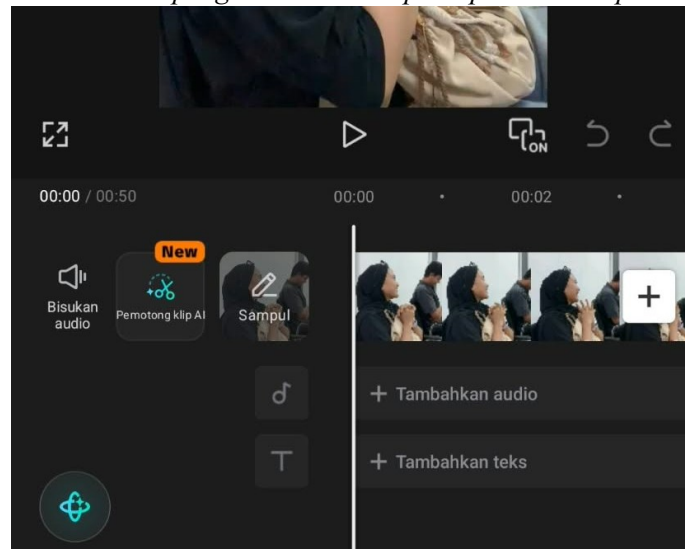
Dari sisi respons yang terlihat selama observasi, salah satu unggahan memperoleh jumlah suka tertinggi sekitar 25. Sebagian konten juga menerima tanggapan internal dari lingkungan kerja. Salah satu konten yang dipublikasikan pada 14 April 2026 mendapat perhatian internal dan dibagikan ulang oleh atasan. Data tersebut dicatat sebagai interaksi yang terlihat, bukan sebagai ukuran keberhasilan umum. Penelitian tidak memiliki data insight akun yang memungkinkan analisis jangkauan, impresi, retensi penonton, atau komposisi pengikut secara menyeluruh.



Gambar 1. Akun Instagram MBKM Lentera TV yang menjadi kanal publikasi program.
<https://www.instagram.com/mbkm.lenteratv.2026?srtk=bG84dzFpODAxNjln>



Gambar 2. Proses pengambilan video pada produksi Inspirasi Pagi.



Gambar 3. Proses penyuntingan konten menggunakan CapCut.



Gambar 4. Contoh unggahan Inspirasi Pagi pada 14 April 2026.

https://www.instagram.com/reel/DXFvJW6AeFK/?utm_source=ig_web_copy_link&dlrf=MzRIODBiNWFIZA==&srtk=MzRIODBiNWFIZA==

Tabel 2. Pemetaan Unsur Dakwah pada Program Inspirasi Pagi

Unsur Dakwah	Temuan pada Inspirasi Pagi
Da'i	Peserta MBKM yang tampil menyampaikan pesan dan ikut menyiapkan konten
Mad'u	Pengguna Instagram, dengan orientasi sasaran pada audiens muda
Maddah	Hadis, kisah Nabi dan sahabat, nasihat keislaman, serta motivasi Islami
Wasilah	Instagram Reels pada akun MBKM Lentera TV yang berkolaborasi dengan Lentera TV Official
Thariqah	Tuturan langsung, bahasa relatif ringan, pengemasan audiovisual, durasi sekitar lima menit, dan publikasi pagi

PEMBAHASAN

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi dakwah Inspirasi Pagi tidak tepat dipahami hanya sebagai keputusan memilih Instagram. Strategi terbentuk dari rangkaian keputusan yang saling bertaut mulai dari memilih bahan sampai menentukan bentuk akhir video. Cara pandang ini sejalan dengan Jazhila (2022) yang menjelaskan bahwa da'i, mad'u, maddah, wasilah, thariqah, dan atsar bekerja sebagai subsistem dalam sistem dakwah. Pada kasus Inspirasi Pagi, hubungan tersebut tampak pada praktik yang sederhana tetapi berulang. Materi dipilih dengan mempertimbangkan kemampuan penyampaian. Penyampaian dirancang dalam format audiovisual. Format itu lalu disesuaikan dengan Reels. Publikasi ditempatkan pada pagi hari karena identitas program memang dibangun dari gagasan tersebut.

Posisi peserta sebagai penyampai pesan sekaligus pekerja produksi memperlihatkan perubahan pola kerja dakwah dalam media digital. Dalam model produksi yang lebih lama, fungsi da'i dapat dipisahkan dari fungsi kamera, editor, penulis, dan pengelola distribusi. Inspirasi Pagi menunjukkan struktur yang lebih lentur. Peserta yang bertugas dapat mencari materi, tampil di depan kamera, melakukan pengambilan gambar, menyunting, kemudian mengunggah konten. Fleksibilitas tersebut berkaitan dengan temuan Iskandar (2023) bahwa Generasi Z tidak hanya berada sebagai mad'u, tetapi dapat mengambil posisi sebagai pelaku dakwah. Perbedaannya, penelitian ini tidak melihat gerakan komunitas digital dalam arti luas, tetapi mengamati produksi konten di lingkungan lembaga media melalui tim kecil yang bekerja secara bergiliran.

Kolaborasi yang ditemukan juga tidak berarti seluruh anggota melakukan semua pekerjaan bersamaan. Bentuknya lebih tepat disebut kolaborasi berbasis giliran. Setiap peserta memiliki kesempatan menghasilkan konten, sementara bantuan teknis muncul ketika diperlukan. Situasi ini memperlihatkan bahwa strategi media dapat berjalan melalui struktur organisasi mikro. Satu anggota bisa menjadi talent dalam satu kesempatan dan editor pada kesempatan lain. Dalam konteks pendidikan berbasis pengalaman seperti MBKM, pembagian tersebut sekaligus mempertemukan kompetensi komunikasi dengan kompetensi produksi. Namun, penelitian ini tidak mengukur perkembangan keterampilan individu sehingga manfaat pembelajaran tersebut hanya dapat dibaca sebagai implikasi proses, bukan hasil yang telah diuji.

Dari sisi maddah, materi keagamaan tetap menjadi pusat. Hadis, kisah Nabi, kisah sahabat, dan nasihat keislaman tidak dihilangkan ketika program memasuki ruang media sosial. Yang mengalami perubahan terutama adalah cara pembawaan. Temuan ini sesuai dengan pandangan Baidowi dan Salehudin (2021) bahwa strategi dakwah membutuhkan penyesuaian terhadap lingkungan dan media. Adaptasi tidak harus selalu berarti mengubah substansi menjadi topik baru. Pada Inspirasi Pagi, adaptasi tampak sebagai pengemasan. Pesan yang telah dikenal dalam tradisi dakwah dibawa ke format yang lebih ringkas, audiovisual, dan dekat dengan kebiasaan penggunaan media sosial.

Akan tetapi, pengemasan yang baik tidak otomatis menjamin kualitas substansi. Pada tahap pencarian materi ditemukan bahwa peserta mengandalkan mesin pencari daring dan melakukan pembacaan singkat sebelum menentukan bahan. Tidak ditemukan prosedur verifikasi sumber yang seragam pada seluruh konten. Temuan ini penting ketika dikaitkan dengan Sabila dan Mutrofin (2023) yang menekankan urgensi literasi keislaman di tengah digitalisasi. Ruang digital memudahkan

seseorang menemukan materi agama dalam hitungan detik, tetapi kemudahan distribusi juga meningkatkan kebutuhan untuk menilai asal sumber dan konteks pesan. Strategi dakwah yang kuat karena itu tidak cukup bertumpu pada kreativitas. Ia membutuhkan disiplin substansi.

Pada aspek thariqah, bahasa yang lebih ringan menjadi bagian yang menonjol. Peserta tidak menggunakan gaya tutur yang sangat formal. Mereka cenderung menyampaikan pesan dalam bentuk yang lebih dekat dengan percakapan sehari-hari. Penyesuaian tersebut mempunyai hubungan dengan penelitian Aini (2023) yang menemukan kecenderungan Generasi Z terhadap konten visual dan mudah diakses, serta dengan temuan Sofyan et al. (2025) yang menyoroti pentingnya kemasan yang relevan dan interaktif dalam komunikasi dakwah melalui Instagram. Temuan pada Inspirasi Pagi memperlihatkan bentuk yang lebih sederhana. Penyesuaian dilakukan bukan melalui strategi personal branding seorang dai, melainkan melalui pola produksi yang diterapkan berulang oleh anggota tim.

Temuan ini juga dapat dibandingkan dengan Fadilah dan Putri (2025) yang menganalisis Instagram Reels pada akun @Angger_sy. Penelitian tersebut membagi isi dakwah ke dalam tema akidah, motivasi Islami, dan etika sosial serta menunjukkan penggunaan pendekatan visual dan bahasa yang relevan dengan komunikasi Generasi Z. Inspirasi Pagi memiliki kesamaan pada penggunaan Reels dan orientasi kepada anak muda, tetapi berbeda dalam unit produksi. Akun @Angger_sy berpusat pada konten seorang kreator, sedangkan Inspirasi Pagi bergerak sebagai program bersama dalam lingkungan media. Perbedaan ini memperkuat argumen bahwa strategi dakwah digital bukan hanya persoalan gaya talent, tetapi juga persoalan struktur kerja yang memungkinkan konten diproduksi secara rutin.

Fahrudy et al. (2026) menemukan storytelling personal, video edukatif singkat, unsur visual, dan humor ringan pada konten dakwah TikTok untuk Generasi Z. Inspirasi Pagi tidak menunjukkan ketergantungan yang sama pada humor atau persona kreator. Bentuk yang lebih konsisten justru adalah tuturan langsung yang ditopang visual sederhana. Kisah Nabi dan sahabat memberi unsur cerita yang dapat diolah menjadi materi yang mudah disampaikan dalam durasi terbatas. Dengan demikian, storytelling pada penelitian ini lebih banyak berada pada jenis materi, bukan sebagai strategi dramaturgi yang kompleks. Temuan tersebut menunjukkan bahwa unsur cerita tidak selalu berarti produksi harus spektakuler. Ia dapat hadir dalam format yang relatif sederhana selama materi memiliki alur yang dapat diceritakan kembali.

Instagram Reels sebagai wasilah juga memengaruhi bagaimana pesan dihadirkan. Media video memberi kesempatan untuk menggabungkan suara, ekspresi, teks, dan visual. Istiqomah et al. (2024) memperlihatkan bahwa Instagram Reels dapat digunakan untuk menyampaikan dakwah dengan dukungan argumen keagamaan. Pada Inspirasi Pagi, fungsi Reels lebih dekat dengan kebutuhan distribusi rutin. Format tersebut membuat konten dapat ditempatkan dalam aliran unggahan Instagram tanpa harus berdiri sebagai ceramah panjang. Pilihan platform karena itu tidak berdiri sendirian. Ia berkaitan dengan bentuk pesan, durasi, dan kemampuan produksi peserta.

Penggunaan CapCut Pro menunjukkan bahwa teknologi editing bukan hanya persoalan estetika. Fitur pengurangan derau suara digunakan untuk meningkatkan kejernihan audio. Dalam konten dakwah yang bertumpu pada tuturan, suara yang jelas memiliki nilai komunikatif. Pesan dapat kehilangan bagian penting apabila terganggu oleh suara latar. Pada titik ini, penyuntingan menjadi bagian dari wasilah sekaligus thariqah karena cara pesan diterima ditentukan oleh pengelolaan suara dan gambar. Kompetensi editing yang tampak sederhana sebenarnya berperan sebagai jembatan antara substansi dan pengalaman menonton.

Durasi rata-rata sekitar lima menit juga perlu dibaca sebagai pola produksi, bukan sebagai angka ideal yang berlaku umum. Penelitian tidak membandingkan Inspirasi Pagi dengan video yang berdurasi tiga atau sepuluh menit. Karena itu, tidak ada dasar untuk mengatakan bahwa lima menit adalah durasi paling efektif bagi Generasi Z. Yang dapat disimpulkan adalah bahwa tim secara berulang menghasilkan konten dalam batas waktu tersebut. Durasi kemudian menjadi bagian dari proses kurasi karena materi harus dipilih dan disusun agar dapat selesai disampaikan dalam satu unggahan. Situasi ini menunjukkan bahwa batas teknis media dapat membentuk keputusan isi tanpa harus mengubah pesan utama.

Waktu publikasi 05.00–07.00 WIB memiliki arti yang cukup khas karena terhubung langsung dengan identitas program. Inspirasi Pagi dirancang untuk hadir pada awal hari. Materi yang menyerupai kultum subuh menjadi selaras dengan pola waktu tersebut. Namun, penelitian tidak mengukur performa konten berdasarkan waktu. Tidak tersedia perbandingan mengenai apakah pagi menghasilkan reach atau engagement lebih tinggi daripada sore atau malam. Klaim yang aman adalah bahwa pemilihan waktu dilakukan secara sengaja dan telah menjadi kebiasaan produksi. Dimensi temporal ini melengkapi kajian sebelumnya yang lebih sering menempatkan platform sebagai pusat perhatian.

Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z mempunyai pola konsumsi informasi yang terkait erat dengan lingkungan media. Aini (2023) juga menekankan karakter konten yang visual dan mudah diakses. Temuan Inspirasi Pagi memperlihatkan respons produksi yang dapat dibaca sebagai upaya menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut melalui Reels, bahasa yang lebih ringan, editing audiovisual, dan jadwal pagi. Namun, penelitian ini sengaja membatasi interpretasi pada sisi produksi. Tanpa data demografis pengikut dan tanpa wawancara dengan penonton, tidak tepat untuk menyatakan bahwa seluruh audiens adalah Generasi Z atau bahwa strategi tersebut pasti meningkatkan penerimaan pesan. Perbedaan antara sasaran yang dirancang dengan audiens yang benar-benar hadir merupakan salah satu poin metodologis penting penelitian ini.

Virga et al. (2025) memperlihatkan bahwa aktivitas keagamaan Generasi Z di Instagram dapat dikaji bukan hanya melalui jumlah konten, tetapi juga melalui praktik digital dan cara komunitas membentuk aktivitas keagamaan di platform. Penelitian tersebut mengarah pada lingkungan komunitas yang lebih besar dan menggunakan etnografi digital dalam waktu panjang. Inspirasi Pagi berbeda karena unit analisisnya adalah proses produksi konten pada lingkungan MBKM. Meski demikian, kedua penelitian menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi ruang berlangsungnya praktik keagamaan yang mempunyai pola sendiri. Perbedaannya justru menegaskan pentingnya penelitian yang melihat organisasi produksi skala kecil karena jenis ruang tersebut sering berada di antara akun personal dan komunitas digital yang mapan.

Kajian Putra et al. (2023) tentang TikTok sebagai media dakwah untuk Generasi Z serta Parhan et al. (2022) mengenai penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa Muslim menunjukkan bahwa platform video pendek berkembang menjadi ruang yang relevan bagi penyampaian pesan keislaman. Inspirasi Pagi tidak menggunakan TikTok sebagai kanal utama, tetapi prinsip adaptasi terhadap pola media tetap terlihat. Pesan dibentuk agar mudah ditonton melalui perangkat mobile. Perbedaan platform juga menunjukkan bahwa strategi dakwah tidak dapat dibuat dengan resep tunggal. Reels dan TikTok memiliki karakter teknis yang berbeda, sehingga produksi harus memperhatikan kebiasaan distribusi dan konsumsi yang melekat pada masing-masing platform.

Salah satu pembeda penting penelitian ini ialah keterlibatan lingkungan lembaga media. Lentera TV memberi konteks kerja yang membuat produksi tidak sepenuhnya personal. Peserta membawa kebebasan tertentu dalam mencari materi dan mengedit, tetapi konten tetap berada dalam lingkungan institusi. Pola tersebut menghasilkan hubungan antara otonomi dan struktur. Peserta memiliki ruang untuk menentukan bahan dan cara penyampaian, sementara nama kanal dan identitas program memberi bingkai bagi produk yang dihasilkan. Dari perspektif komunikasi dakwah, konteks ini menunjukkan bahwa media lembaga dapat menjadi ruang belajar sekaligus ruang distribusi pesan.

Respons internal berupa jumlah suka tertinggi sekitar 25 serta adanya repost dari atasan tidak cukup untuk menyebut strategi ini efektif secara luas. Di sinilah temuan penelitian perlu dibedakan dari klaim tentang efek. Penelitian Muna dan Husen (2023), misalnya, menggunakan komentar masyarakat untuk membaca respons terhadap animasi dakwah. Penelitian Inspirasi Pagi belum memiliki data interaksi publik yang sebanding. Karena itu, angka suka hanya dicatat sebagai jejak interaksi. Pendekatan ini menjaga agar penelitian proses tidak secara tiba-tiba berubah menjadi penelitian efek hanya karena terdapat data kuantitatif kecil.

Dari sudut pandang teori sistem dakwah, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang konkret antarunsur. Peserta menjalankan fungsi da'i dalam konteks penyampaian. Sasaran ditentukan sebagai pengguna media digital dengan orientasi anak muda. Materi keagamaan menjadi maddah. Instagram Reels menjadi wasilah. Bahasa ringan, storytelling sederhana, penyuntingan, dan pengaturan

durasi menjadi bagian dari thariqah. Unsur-unsur tersebut tidak berdiri sendiri. Ketika media yang dipilih berbentuk Reels, pesan perlu dikemas sebagai video. Ketika video membutuhkan audio jelas, editing menjadi penting. Ketika program diberi identitas pagi, waktu distribusi mengikuti identitas tersebut. Temuan ini menguatkan pembacaan Jazhila (2022) mengenai dakwah sebagai sistem yang tersusun dari subsistem yang saling memengaruhi.

Temuan juga memperlihatkan bentuk transformasi dakwah yang sangat sehari-hari. Teknologi tidak menggantikan substansi agama. Ia menjadi sarana yang memungkinkan substansi berpindah ke ruang komunikasi baru. Pada tahap pencarian bahan, teknologi membantu menemukan materi. Pada tahap produksi, perangkat dan aplikasi memungkinkan perekaman serta penyuntingan. Pada tahap distribusi, Instagram membuka akses terhadap khalayak yang tidak berada di ruang produksi. Dengan demikian, transformasi digital terlihat bukan dalam satu keputusan besar, melainkan dalam serangkaian perubahan kecil yang membuat aktivitas dakwah dapat berlangsung secara rutin.

Walaupun demikian, strategi adaptasi memiliki batas. Ketika perhatian terlalu berat pada visual dan durasi, pesan dapat dipadatkan secara berlebihan. Ketika pencarian sumber agama terlalu bergantung pada mesin pencari, risiko kesalahan rujukan menjadi lebih besar. Karena itu, strategi dakwah digital perlu menggabungkan dua jenis kompetensi yang sering dipisahkan, yakni literasi keislaman dan literasi media. Sabila dan Mutrofin (2023) memberi dasar penting mengenai literasi keislaman, sedangkan penelitian-penelitian Instagram dan TikTok menunjukkan pentingnya adaptasi format. Inspirasi Pagi memperlihatkan bahwa keduanya bertemu dalam kerja produksi yang sama.

Implikasi praktis penelitian adalah perlunya alur kerja sederhana yang tetap memberi ruang bagi pengecekan substansi. Pembuat konten dapat menentukan bahan, memeriksa sumber, menyusun inti pesan, melakukan perekaman, kemudian mengedit dan mempublikasikan. Urutan tersebut tidak harus menjadi prosedur birokratis yang berat. Namun, titik pemeriksaan terhadap bahan agama sebaiknya jelas. Di sisi lain, kemampuan editing audio dan visual juga perlu dipahami sebagai kompetensi komunikasi. Kualitas teknis bukan hiasan tambahan ketika pesan utama disampaikan melalui suara dan gambar.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data hanya berasal dari satu program dalam satu lingkungan lembaga media sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi sebagai pola universal. Kedua, penelitian belum mewawancarai penonton sehingga belum dapat menjelaskan bagaimana mad'u menerima, menafsirkan, atau menerapkan pesan. Ketiga, data performa digital yang tersedia sangat terbatas. Keempat, penelitian belum melakukan audit mendalam terhadap seluruh hadis dan kisah yang digunakan. Keterbatasan tersebut sekaligus membuka ruang penelitian lanjutan. Studi berikutnya dapat membandingkan konten berdasarkan waktu publikasi, melibatkan wawancara audiens, memanfaatkan data insight akun, atau menelaah mekanisme verifikasi sumber keagamaan dalam produksi konten dakwah digital.

Secara keseluruhan, Inspirasi Pagi memperlihatkan bahwa strategi dakwah dalam media digital dibentuk oleh kesinambungan antara substansi dan medium. Dakwah tidak sekadar dipindahkan dari ruang offline ke Instagram. Ia dirancang ulang pada level produksi. Ada pemilihan bahan, pembagian kerja, perekaman, editing, penyusunan durasi, pemilihan kanal, dan penentuan waktu. Di sinilah kontribusi penelitian berada. Proses yang biasanya dianggap sebagai urusan teknis ternyata memiliki konsekuensi terhadap cara pesan dakwah hadir di hadapan audiens muda. Strategi menjadi lebih utuh ketika seluruh rangkaian tersebut dibaca sebagai bagian dari praktik dakwah.

Alur pelaksanaan penelitian harus ditulis dengan rinci dan jelas sehingga peneliti lain dapat melakukan penelitian yang sama (*repeatable and reproduceable*).

Hasil penelitian dalam bentuk data merupakan bagian yang disajikan untuk menginformasikan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Ilustrasi hasil penelitian dapat menggunakan grafik/tabel/gambar. Tabel dan grafik harus dapat dipahami dan diberi penjelasan tentang isi yang dikandung (Penjelasan/judul diatas grafik/tabel, adapun gambar penjelasn diletakna dibawah). Hasil yang dikemukakan hanyalah temuan yang bermakna dan relevan dengan tujuan penelitian, termasuk penekanan pada temuan yang unik atau baru sebagai novelty hasil penelitian.

Dalam Pembahasan dikemukakan keterkaitan antar hasil penelitian dengan temuan sebelumnya

yang sejenis, perbandingan hasil penelitian dengan hasil penelitian lain yang sudah dipublikasikan. Pembahasan menjelaskan pula implikasi dan signifikasni temuan yang diperoleh bagi ilmu pengetahuan dan pemanfaatannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah pada program Inspirasi Pagi dibentuk melalui hubungan yang erat antara substansi keagamaan, proses produksi, pengemasan audiovisual, media distribusi, dan waktu publikasi. Program yang diproduksi oleh peserta MBKM di Lentera TV Surabaya selama kurang lebih satu bulan menghasilkan sebelas konten dengan pola kerja yang bersifat kolaboratif dan fleksibel. Peserta tidak hanya tampil sebagai penyampai pesan, tetapi pada beberapa tahap juga berfungsi sebagai pencari materi, pengambil video, editor, dan pengelola publikasi. Struktur semacam ini memperlihatkan bahwa produksi dakwah digital pada skala kecil dapat berjalan tanpa pembagian profesi yang sepenuhnya kaku.

Dalam pemetaan unsur dakwah, peserta yang tampil menjalankan fungsi da'i. Mad'u ditempatkan sebagai pengguna media digital dengan orientasi pada audiens muda. Maddah didominasi hadis, kisah Nabi dan sahabat, nasihat keislaman, serta pesan motivasional. Wasilah yang digunakan adalah Instagram Reels. Thariqah tampak melalui penggunaan bahasa yang lebih ringan, tuturan langsung, penyuntingan audiovisual, durasi sekitar lima menit, dan publikasi pada rentang 05.00–07.00 WIB. Setiap unsur tidak berdiri sendiri. Pilihan materi berhubungan dengan durasi. Format Reels berhubungan dengan cara pengambilan dan penyuntingan. Identitas Inspirasi Pagi berhubungan dengan waktu distribusi. Hubungan tersebut menguatkan pemahaman bahwa dakwah bekerja sebagai sistem yang saling terkait.

Kontribusi penelitian terletak pada fokus terhadap proses produksi kolaboratif di lingkungan lembaga media. Kajian dakwah digital sebelumnya banyak membahas figur dai, akun personal, karakter pesan, atau respons audiens. Inspirasi Pagi menghadirkan sudut pandang yang berbeda dengan memperlihatkan bagaimana pesan dibentuk oleh kerja kecil yang berlangsung berulang. Temuan tersebut penting karena keberadaan konten digital di hadapan publik sebenarnya didahului oleh keputusan produksi yang sering tidak terlihat. Pencarian materi, pengambilan gambar, editing, dan penjadwalan publikasi menjadi bagian dari strategi dakwah karena semuanya memengaruhi bentuk akhir pesan.

Penelitian juga menunjukkan kebutuhan untuk menyeimbangkan kemampuan media dengan kehati-hatian terhadap substansi agama. Kemasan visual yang menarik, kualitas audio yang baik, serta penggunaan format Reels memang membantu pesan hadir sesuai lingkungan digital. Namun, proses produksi yang berbasis pencarian materi daring perlu disertai pengecekan sumber yang memadai. Penelitian tidak menemukan bukti bahwa waktu publikasi pagi atau durasi sekitar lima menit secara statistik lebih efektif daripada alternatif lain. Demikian pula penelitian tidak dapat memastikan bahwa seluruh audiens merupakan Generasi Z. Pernyataan tersebut sengaja dibatasi agar kesimpulan tetap sejalan dengan data empiris.

Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan kajian pada dua arah. Arah pertama adalah kajian resepsi yang melibatkan wawancara dengan penonton atau analisis data insight sehingga hubungan antara strategi produksi dan penerimaan audiens dapat dibaca lebih dalam. Arah kedua adalah kajian produksi yang membandingkan beberapa program atau lembaga media untuk melihat apakah pola kolaborasi, verifikasi materi, dan waktu publikasi yang ditemukan pada Inspirasi Pagi juga muncul pada konteks lain. Dengan demikian, studi dakwah digital dapat bergerak dari sekadar pertanyaan tentang media menuju pemahaman yang lebih lengkap mengenai bagaimana pesan keagamaan dirancang, diproduksi, dan ditempatkan di tengah rutinitas komunikasi generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2023). Pemanfaatan media dakwah platform digital di era Generasi Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 5(2), 109–116. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v5i2.3184>
- Aziz, M. A. (2004). Ilmu dakwah. Kencana.

- Baidowi, A., & Salehudin, M. (2021). Strategi dakwah di era new normal. *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(1), 58–74. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.04>
- Deryansyah, A. D., Rachmadani, R., & Putri, S. S. (2023). Pemanfaatan TikTok oleh Gen-Z sebagai platform edukasi melalui konten TikTok edukasi. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 4(2), 68–74. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2023.4.2.2965>
- Fadilah, S., & Putri, S. A. (2025). Digital preaching for Gen Z: Content analysis on @Angger_sy's Instagram Reels. *Communicatio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 170–182. <https://doi.org/10.33830/communicatio.v1i2.13342>
- Fahrudy, D., Haryani, E. R., Rahman, N. N. A., & Parhan, M. (2026). Dakwah digital cara kreatif menyebarkan nilai Islam di media sosial TikTok untuk Generasi-Z. *Ad-DA'WAH*, 24(1), 15–30. <https://doi.org/10.59109/addawah.v24i1.148>
- Iskandar, H. (2023). Dakwah digital dari Gen Z untuk Gen Z (Gerakan dakwah media pesantren). *JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.30739/jdariscomb.v3i1.1991>
- Istiqomah, D., Muthoharoh, Z. A., Zen, A. K. A., Yusnani, & Nasrulloh. (2024). Delivery of Islamic da'wah through Instagram Reels on the @adihidayatofficial account towards teenagers' awareness in reading the Quran. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(2), 128–139. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v7i02.1472>
- Jazhila, L. N. (2022). System and elements of da'wah theory development. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 5(2), 69–82. <https://doi.org/10.35719/ijic.v5i2.1313>
- Kusumawati, S. P., Nihaya, N., Avicena, H. N., & Alamsyah, D. (2022). Penyampaian dakwah Islam di media sosial bagi Generasi Z. *Al-INSAN: Jurnal Bimbingan Konseling dan Dakwah Islam*, 3(1), 1–14.
- Muna, K. F., & Husen, F. (2023). Media dakwah anak dan respons masyarakat: Analisis SWOT terhadap animasi Nussa dan Rarra. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 8(1), 103–116. <https://doi.org/10.29240/jdk.v8i1.7626>
- Parhan, M., Khaerunnisa, A., Umar, M. S., & Hanifa, S. (2022). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa Muslim UPI. *Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, 16(1), 113–130. <https://doi.org/10.24952/hik.v16i1.4537>
- Parhan, M., Prihatini, R. A., & Alifa, S. (2020). Analisis metode baru dakwah Hanan Attaki di era konvergensi media: Studi deskriptif pada akun Instagram @Hanan_Attaki. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(2), 175–196. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). Media dakwah TikTok untuk Generasi Z. *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 58–71. <https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i1.6410>
- Putri, F. K., Manalu, S. R., & Gono, J. N. S. (2024). Pola konsumsi informasi melalui media di kalangan Generasi Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang). *Interaksi Online*, 12(4), 279–295.
- Sabila, A. T., & Mutrofin. (2023). Urgensi peningkatan kualitas literasi keislaman melalui digitalisasi (Studi pada followers TikTok da'i muda Husain Basyaiban). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 8(1), 45–66. <https://doi.org/10.29240/jdk.v8i1.7335>
- Sofyan, M. R., Khofifah, S., Putra, M. A., & Wahyudi, I. R. (2025). Strategi komunikasi dakwah di kalangan Gen Z melalui konten Instagram: Studi kasus pada akun Instagram @fendirullah. *Nubuwwah: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 95–109. <https://doi.org/10.21093/nubuwwah.v3i02.11086>
- Surbakti, M. F. A., Mutiawati, & Ritonga, H. J. (2023). Membangun koneksi dengan generasi milenial: Strategi dakwah yang efektif dalam era digital. *Al-DYAS*, 2(2), 298–306. <https://doi.org/10.58578/alldyas.v2i2.1153>
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah digital dan generasi milenial (Menelisik strategi dakwah komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). *Tasamuh: Jurnal Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 18(1), 54–78. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v18i1.2151>
- Virga, R. L., Shovmayanti, N. A., Yusoff, R. M., & Rosa, N. (2025). Yuk Ngaji: Digitalization of Generation Z's religious activities on Instagram account. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 149–184. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.11024>