

Fenomena Dakwah Digital di Media Sosial dalam Perspektif Mahasiswa Muslim Gen Z dan Pengaruhnya terhadap Akhlak Mereka

Lisa Yulianti¹, Aceng Kosasih², Mokh. Iman Firmansyah³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

lisayulianti321@upi.edu¹, acengkosasih@upi.edu², mokhiman.712@upi.edu³

ABSTRACT

This study aims to explore how Gen-Z Muslim students interpret, respond to, and assess digital da'wah they consume on social media and how it affects their morals in everyday life. This study uses a quantitative approach with a non-experimental design through a correlational survey method with Digital Da'wah on Social Media as the Independent variable and the Morals of Gen-Z Muslim Students as the dependent variable. The results show that the majority of respondents agree and strongly agree with all items in the digital da'wah variable, which illustrates that digital da'wah is considered relevant, interesting, easily accessible, and has a strong da'wah essence. In the morals variable, respondents also predominantly show the agree and strongly agree categories, which indicates that the morals of Gen Z Muslim students are in the good category. The results of the correlation test obtained a coefficient value of 0.652 which is included in the strong and positive relationship category, so it can be concluded that digital da'wah on social media has a strong relationship and a positive influence on the morals of Gen Z Muslim students

Keywords : Digital Dakwah; Morals; Gen Z Student.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana Mahasiswa Muslim Gen-Z memaknai, merespons, dan menilai dakwah digital yang mereka konsumsi di media sosial serta bagaimana pengaruhnya terhadap akhlak mereka dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain non-experimental melalui metode survei korelasional dengan Dakwah Digital di Media Sosial sebagai variabel Independen dan Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju terhadap seluruh item pada variabel dakwah digital, yang menggambarkan bahwa dakwah digital dinilai relevan, menarik, mudah diakses, serta memiliki esensi dakwah yang kuat. Pada variabel akhlak, responden juga dominan menunjukkan kategori setuju dan sangat setuju, yang menandakan akhlak mahasiswa Muslim Gen Z berada pada kategori baik. Hasil uji korelasi memperoleh nilai koefisien sebesar 0,652 yang termasuk dalam kategori hubungan kuat dan positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa dakwah digital di media sosial memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh positif terhadap akhlak mahasiswa Muslim Gen Z.

Kata kunci : Dakwah Digital, Akhlak, Mahasiswa Gen Z.

PENDAHULUAN

Kajian sepuluh tahun terakhir ini banyak yang memfokuskan tentang bagaimana fenomena dakwah digital terjadi di media sosial. Misalnya studi yang dilakukan oleh (Yulia Rahmawati, 2024) tentang Gaya Komunikasi Dakwah di Era Digital, (Lestari, 2020) tentang Dakwah Digital untuk Generasi Milenial, (Putri Andini et al., 2023) tentang perubahan Dakwah di Era Digital, dan (Kasir & Awali, 2024) tentang Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. Selain itu juga masih terdapat penelitian lainnya terkait topik ini misalnya penelitian yang dilakukan oleh (Marwantika, 2021) yang membahas tentang Tren Kajian Dakwah Digital di Indonesia, (Rumata & Iqbal, 2021) tentang Dakwah Digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama dikalangan pemuda, (Pahlevi, 2023) tentang Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'Far Al-Hadar dan masih banyak penelitian lainnya. Secara keseluruhan, kondisi riset yang ada saat ini menunjukkan bahwa fenomena dakwah digital masih menjadi tren yang masih banyak dikaji oleh para peneliti, namun demikian riset yang memfokuskan pada sudut pandang audiens Mahasiswa Muslim Gen-Z belum mencukupi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan mengingat Mahasiswa Muslim Gen-Z merupakan generasi yang lahir dan juga tumbuh di tengah arus digital.

Mahasiswa Muslim Gen-Z merupakan generasi yang sejak lahir sudah mulai berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Generasi ini lahir antara tahun 1995 sampai 2012 (Nurin Nabila et al., 2023). Dalam kehidupan kesehariannya, generasi ini tidak dapat terlepas dari internet dan sosial media, hal ini disebabkan karena sejak lahir mereka telah terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi (Wardani et al., 2023). Generasi ini menjadi pengguna aktif di beberapa platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter dan yang lainnya. Dalam konteks dakwah, generasi ini cenderung lebih menyukai konten yang lebih visual dan kreatif yang lebih relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih menyukai dakwah secara konvensional melalui mimbar, majelis taklim atau ceramah secara langsung, mahasiswa muslim Gen-Z cenderung terpapar pada dakwah digital yang tersebar di berbagai platform media sosial.

Dakwah digital pada hakikatnya merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah (Nur Zulaecha et al., 2023). Dalam islam sendiri, salah satu tujuan dari dakwah ialah terkait bagaimana upaya dalam membentuk kepribadian seseorang yang pada akhirnya akan menghantarkan mereka memiliki kesempurnaan akhlak (Zuhdi, 2019). Berbanding terbalik dengan salah satu tujuan dakwah dalam islam tersebut, realitas dakwah yang ada saat ini menunjukkan bahwa paparan dakwah digital itu sangat tinggi namun tidak mendalam (Redaksi, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara hakikat tujuan dakwah dengan praktik dakwah digital yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, penting untuk

dilakukan kajian guna mengungkap sejauh mana dakwah digital ini mampu berperan dalam pembentukan akhlak khususnya bagi Generasi Zilenial (Gen-Z).

Dalam tiga tahun terakhir berbagai riset telah menelusuri terkait perspektif Mahasiswa Muslim Gen-Z terhadap beberapa isu di media sosial. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh (Riswandi et al., 2025) yang meneliti tentang Perspektif Mahasiswa Gen-Z terkait Isu Marriage Is Scary. Selain itu (Elizanna & Irsad, 2023) yang meneliti tentang Perspektif Mahasiswa Muslim terkait Isu Praktek Jual Beli Online. Dan artikel (Herlina, 2023) yang meneliti tentang Perspektif Mahasiswa Muslim terkait Isu Tradisi dalam Ajaran Islam. Namun demikian, ketiga riset tersebut tidak memfokuskan terkait fenomena dakwah digital seolah-olah ketiga riset tersebut melupakan bahwa dakwah digital bukan hanya sebagai sarana interaksi keislaman dimedia sosial belaka, lebih dari itu dakwah digital dapat mempengaruhi praktik spiritual generasi muda muslim di era digital. Oleh karena itu dilakukan penelitian ini dengan judul Fenomena Dakwah Digital di Media Sosial dalam Perspektif Mahasiswa Muslim Gen Z dan Pengaruhnya terhadap Akhlak Mereka dengan tujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana Mahasiswa Muslim Gen-Z memaknai, merespons, dan menilai dakwah digital yang mereka konsumsi di media sosial serta bagaimana pengaruhnya terhadap akhlak mereka dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain non-experimental melalui metode survei korelasional. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y. Variabel X (Independen) dalam penelitian ini ialah Dakwah Digital di Media Sosial. Sementara Variabel Y (Dependen) dalam penelitian ini adalah Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Muslim Gen-Z. Adapun sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling dengan kriteria; Mahasiswa aktif Universitas Pendidikan Indonesia, Beragama islam, Termasuk golongan Gen-Z (usia 18-25 tahun), Aktif di media sosial minimal 1 platform (instagram, tiktok, youtube, atau lainnya), Sering mengakses atau mengikuti konten dakwah digital di media sosial.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuisisioner) yang disusun berdasarkan Skala Likert. Angket disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel lalu disebarikan secara daring melalui Google Form untuk menjangkau para responden secara luas. Untuk waktu pelaksanaan pengumpulan data dilakukan setelah instrumen penelitian selesai dan siap untuk disebarikan. Adapun lokasi dalam penelitian ini bersifat daring (online) melalui google form. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap melalui perangkat lunak Statistical Package for the Social Science (SPSS). Tahap pertama yaitu dilakukan uji distribusi frekuensi untuk variabel X sebagai upaya menjawab rumusan masalah pertama terkait

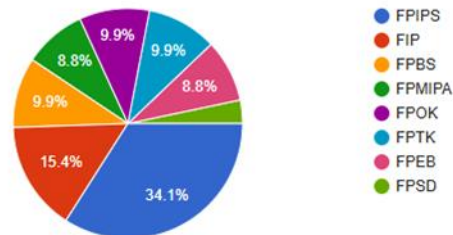
perspektif Mahasiswa Muslim Gen-Z terhadap dakwah digital di media sosial. Tahap kedua, dilakukan uji distribusi frekuensi untuk variabel Y guna menjawab rumusan masalah kedua mengenai kondisi akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z. Selanjutnya, tahap terakhir dilakukan serangkaian uji statistik berupa uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas, uji linearitas, serta uji korelasi untuk menjawab rumusan masalah ketiga mengenai pengaruh dakwah digital di media sosial terhadap akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

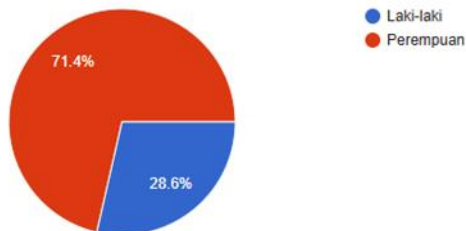
Fakultas

91 responses



Jenis Kelamin

91 responses

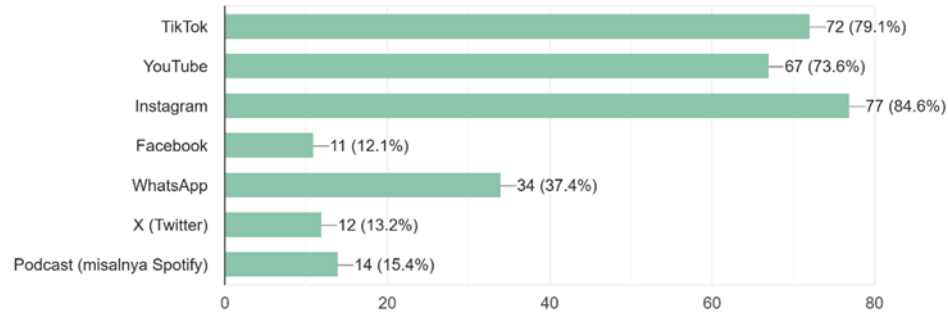


Gambar 1. Fakultas

Gambar 2. Jenis Kelamin

Gambar 1. Fakultas di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari FPIPS (34,1%), lalu FIP (15,4%), FPBS (9,9%), FPTK (9,9%), FPOK (9,9%), FPMIPA (8,8%), FPEB (8,8%), dan FPSD (3,3%). Sementara Gambar 2. Jenis Kelamin di atas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 71,4% dan laki-laki berjumlah 28,6%. Komposisi ini menunjukkan bahwa kriteria responden sudah terpenuhi, yaitu mahasiswa muslim Gen-Z dari berbagai fakultas di Universitas Pendidikan Indonesia. Dengan demikian, hal ini dapat menjadi dasar yang kuat dalam penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana mahasiswa Muslim Gen-Z terpapar dakwah digital dan bagaimana mereka merespons fenomena tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Platform apa yang Anda gunakan untuk mengakses dakwah digital tersebut?
91 responses



Gambar 3. Bar Chart Platform Media Sosial

Gambar 3. Bar Chart Platform Media Sosial di atas menunjukkan bahwa platform yang paling banyak digunakan untuk mengakses dakwah digital adalah Instagram (84,6%), TikTok (79,1%), dan YouTube (73,6%). Sementara itu, platform lain seperti WhatsApp (37,4%), Podcast seperti Spotify (15,4%), X/Twitter (13,2%), dan Facebook (12,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa platform Instagram menjadi platform yang paling dominan digunakan oleh responden dalam mengakses dakwah digital, sehingga menggambarkan bahwa Gen-Z cenderung lebih memilih dan menyukai media berbasis konten singkat dalam memperoleh informasi keagamaan.

1. Perspektif Mahasiswa Muslim Gen Z terhadap Dakwah Digital di Media Sosial (Variabel X)

Tabel 1.1

Case Processing Summary Variabel X

		Statistics											
		A.1.1.1	A.1.1.2	A.2.1.3	A.2.1.4	A.3.1.5	A.3.1.6	A.4.1.7	A.4.1.8	A.5.1.9	A.5.1.10	A.6.1.11	A.6.1.12
N	Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X di isi oleh 91 responden dengan jumlah data valid 91 dan missing 0 pada setiap item pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat data yang hilang atau kosong sehingga keseluruhan data dapat digunakan.

Tabel 1.2

Distribusi Frekuensi Variabel X

Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
A.1.1.1 "Sebagai mahasiswa Muslim Gen Z, saya menilai bahwa dakwah digital tetap memiliki"			34 (37.4%)	57 (62.6%)

<i>esensi dakwah yang kuat meskipun disampaikan melalui media online.”</i>				
A.1.1.2 <i>“Menurut saya, pergeseran dakwah ke media digital merupakan kebutuhan generasi sekarang, bukan sekadar mengikuti tren konten hiburan.”</i>		3 (3.3%)	25 (27.5%)	63 (69.2%)
A.2.1.3 <i>“Menurut saya, dakwah digital mampu membantu mahasiswa memahami ajaran Islam dengan cara yang lebih relevan dengan kehidupan Gen Z.”</i>		1 (1.1%)	37 (40.7%)	53 (58.2%)
A.2.1.4 <i>“Saya memandang bahwa tujuan dakwah digital tidak hanya memberi wawasan agama, tetapi juga membentuk karakter keislaman generasi muda seperti saya.”</i>		6 (6.6%)	40 (44%)	45 (49.5%)
A.3.1.5 <i>“Saya merasa materi dakwah yang disampaikan di media sosial belum tentu mendalam, akan tetapi mudah dipahami oleh mahasiswa.”</i>		4 (4.4%)	39 (42.9%)	48 (52.7%)
A.3.1.6 <i>“Materi dakwah digital yang saya tonton biasanya dikemas secara ringan sehingga mudah untuk dipahami.”</i>		3 (3.3%)	37 (40.7%)	51 (56%)
A.4.1.7 <i>“Saya menilai cara penyampaian da’i di media sosial lebih menarik dibanding dengan ceramah konvensional.”</i>	2 (2.2%)	29 (31.9%)	25 (27.5%)	35 (38.5%)
A.4.1.8 <i>“Cara penyampaian dakwah digital yang singkat dan visual membuat saya lebih mudah menangkap pesan yang disampaikan.”</i>		3 (3.3%)	40 (44%)	48 (52.7%)
A.5.1.9 <i>“Platform seperti TikTok, YouTube, Instagram dan media sosial lainnya membuat saya lebih mudah menemukan konten dakwah yang sesuai kebutuhan saya.”</i>		4 (4.4%)	31 (34.1%)	56 (61.5%)
A.5.1.10 <i>“Algoritma media sosial sering menampilkan konten dakwah sesuai minat saya, sehingga saya lebih sering menontonnya.”</i>	3 (3.3%)	12 (13.2%)	34 (37.4%)	42 (46.2%)
A.6.1.11 <i>“Menurut saya, dakwah digital memberikan dampak lebih besar ketika kontennya mendorong saya untuk merefleksikan diri, bukan hanya memberi</i>		3 (3.3%)	36 (39.6%)	52 (57.1%)

<i>informasi."</i>				
A.6.1.12 "Konten dakwah di media sosial terkadang atau bahkan sering mempengaruhi cara saya berpikir atau berperilaku dalam kehidupan sehari-hari."	1 (1.1%)	7 (7.7%)	44 (48.4%)	39 (42.9%)

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pada item pernyataan A.1.1.1, 57 (62.6%) responden menyatakan Sangat Setuju dan 34 (37.4%) menyatakan Setuju. Pada item pernyataan A.1.1.2, 63 (69.2%) responden menyatakan Sangat Setuju, 25 (27.5%) responden menyatakan Setuju dan 3 (3.3%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan A.2.1.3, 53 (58.2%) responden menyatakan Sangat Setuju, 37 (40.7%) responden menyatakan Setuju dan 1 (1.1%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan A.2.1.4, 45 (49.5%) responden menyatakan Sangat Setuju, 40 (44%) responden menyatakan Setuju dan 6 (6.6%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan A.3.1.5, 48 (52.7%) responden menyatakan Sangat Setuju, 39 (42.9%) responden menyatakan Setuju dan 4 (4.4%) responden menyatakan Tidak Setuju. pada item pernyataan A.3.1.6, 51 (56%) responden menyatakan Sangat Setuju, 37 (40.7%) responden menyatakan Setuju dan 3 (3.3%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan A.4.1.7, 35 (38.5%) responden menyatakan Sangat Setuju, 25 (27.5%) responden menyatakan Setuju, 29 (31.9%) responden menyatakan Tidak Setuju dan 2 (2.2%) responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pada item pernyataan A.4.1.8, 48 (52.7%) responden menyatakan Sangat Setuju, 40 (44%) responden menyatakan Setuju dan 3 (3.3%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan A.5.1.9, 56 (61.5%) responden menyatakan Sangat Setuju, 31 (34.1%) responden menyatakan Setuju dan 4 (4.4%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan A.5.1.10, 42 (46.2%) responden menyatakan Sangat Setuju, 34 (37.4%) responden menyatakan Setuju, 12 (13.2%) responden menyatakan Tidak Setuju dan 3 (3.3%) responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pada item pernyataan A.6.1.11, 52 (57.1%) responden menyatakan Sangat Setuju, 36 (39.6%) responden menyatakan Setuju dan 3 (3.3%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan A.6.1.12, 39 (42.9%) responden menyatakan Sangat Setuju, 44 (48.4%) responden menyatakan Setuju, 7 (7.7%) responden menyatakan Tidak Setuju dan 1 (1.1%) responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

2. Kondisi Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z (Variabel Y)

Tabel 2.1

Case Processing Summary Variabel Y

		Statistics											
		B.1.1.13	B.1.1.14	B.2.1.15	B.2.1.16	B.3.1.17	B.3.1.18	B.4.1.19	B.4.1.20	B.5.1.21	B.5.1.22	B.6.1.23	B.6.1.24
N	Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabel 2.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Y di isi oleh 91 responden dengan jumlah data valid 91 dan missing 0 pada setiap item pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat data yang hilang atau kosong sehingga keseluruhan data dapat digunakan.

Tabel 2.2

Distribusi Frekuensi Variabel Y

Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
B.1.1.13 <i>"Saya berusaha tetap menjaga kewajiban ibadah meskipun aktivitas kuliah sedang padat."</i>		3 (3.3%)	24 (26.4%)	64 (70.3%)
B.1.1.14 <i>"Saya berusaha memperbaiki niat ketika beribadah agar tetap ikhlas meskipun dalam keadaan lelah."</i>			25 (27.5%)	66 (72.5%)
B.2.1.15 <i>"Dalam situasi yang memancing emosi, saya mencoba menahan diri karena mengingat teladan Rasulullah."</i>		8 (8.8%)	41 (45.1%)	42 (46.2%)
B.2.1.16 <i>"Saya berusaha menghindari perilaku yang bertentangan dengan ajaran Rasulullah saw."</i>		1 (1.1%)	46 (50.5%)	44 (48.4%)
B.3.1.17 <i>"Saya tetap menjaga komunikasi yang baik dengan orang tua meskipun sedang sibuk atau merasa lelah."</i>		6 (6.6%)	34 (37.4%)	51 (56%)
B.3.1.18 <i>"Saya senantiasa mendo'akan kedua orang tua di tengah padatnya aktivitas kuliah saya."</i>	1 (1.1%)		23 (25.3%)	67 (73.6%)
B.4.1.19 <i>"Ketika ada teman yang membutuhkan bantuan, saya berusaha membantu meskipun tidak diminta secara"</i>	1 (1.1%)	7 (7.7%)	32 (35.2%)	51 (56%)

<i>langsung.”</i>				
B.4.1.20 <i>”Saya menghindari komentar atau tindakan yang bisa menyakiti orang lain, baik secara langsung maupun di media sosial.”</i>		3 (3.3%)	24 (26.4%)	64 (70.3%)
B.5.1.21 <i>”Ketika merasa lelah dengan banyaknya tugas kuliah, saya berusaha menenangkan diri dengan cara yang baik agar tidak berdampak buruk pada perilaku saya.”</i>	3 (3.3%)	2 (2.2%)	32 (35.2%)	54 (59.3%)
B.5.1.22 <i>”Saya berusaha menjaga kesehatan tubuh dan pikiran agar tetap produktif dalam kegiatan sehari-hari.”</i>	2 (2.2%)	8 (8.8%)	38 (41.8%)	43 (47.3%)
B.6.1.23 <i>”Saya berusaha tidak membuang sampah sembarangan meskipun sedang terburu-buru atau tidak ada tempat sampah di dekat saya”</i>		2 (2.2%)	23 (25.3%)	66 (72.5%)
B.6.1.24 <i>”Saya berusaha menjaga lingkungan sekitar tetap bersih dan tidak merusaknya.”</i>			20 (22%)	71 (78%)

Tabel 2.2 di atas menunjukkan bahwa pada item pernyataan B.1.1.13, 64 (70.3%) responden menyatakan Sangat Setuju, 24 (26.4%) responden menyatakan Setuju dan 3 (3.3%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan B.1.1.14, 66 (72.5%) responden menyatakan Sangat Setuju dan 25 (27.5%) menyatakan Setuju. Pada item pernyataan B.2.1.15, 42 (46.2%) responden menyatakan Sangat Setuju, 41 (45.1%) responden menyatakan Setuju dan 8 (8.8%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan B.2.1.16, 44 (48.4%) responden menyatakan Sangat Setuju, 46 (50.5%) responden menyatakan Setuju dan 1 (1.1%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan B.3.1.17, 51 (56%) responden menyatakan Sangat Setuju, 34 (37.4%) responden menyatakan Setuju dan 6 (6.6%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan B.3.1.18, 67 (73.6%) responden menyatakan Sangat Setuju, 23 (25.3%) responden menyatakan Setuju dan 1 (1.1%) responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pada item pernyataan B.4.1.19, 51 (56%) responden menyatakan Sangat Setuju, 32 (35.2%) responden menyatakan Setuju, 7 (7.7%) responden menyatakan Tidak Setuju dan 1 (1.1%) responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pada item pernyataan B.4.1.20, 64 (70.3%) responden menyatakan Sangat Setuju, 24 (26.4%) responden menyatakan Setuju dan 3 (3.3%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan B.5.1.21, 54 (59.3%) responden

menyatakan Sangat Setuju, 32 (35.2%) responden menyatakan Setuju, 2 (2.2%) responden menyatakan Tidak Setuju dan 3 (3.3%) responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pada item pernyataan B.5.1.22, 43 (47.3%) responden menyatakan Sangat Setuju, 38 (41.8%) responden menyatakan Setuju, 8 (8.8%) responden menyatakan Tidak Setuju dan 2 (2.2%) responden menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pada item pernyataan B.6.1.23, 66 (72.5%) responden menyatakan Sangat Setuju, 23 (25.3%) responden menyatakan Setuju dan 2 (2.2%) responden menyatakan Tidak Setuju. Pada item pernyataan B.6.1.24, 71 (78%) responden menyatakan Sangat Setuju dan 20 (22%) menyatakan Setuju.

3. Pengaruh Dakwah Digital di Media Sosial terhadap Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z

Tabel 3.1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27004452
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.054
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.004

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas, diperoleh nilai signifikansi pada uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu 0,004 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa populasi tidak berdistribusi secara normal, sehingga untuk menguji variabel dalam penelitian ini harus menggunakan uji non parametrik.

Tabel 3.2
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z * Dakwah Digital di Media Sosial	Between Groups	(Combined)	734.295	16	45.893	3.935	<,001
		Linearity	634.909	1	634.909	54.442	<,001
		Deviation from Linearity	99.385	15	6.626	.568	.890
	Within Groups	863.002	74	11.662			
Total			1597.297	90			

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, diperoleh nilai Sig. Linearity <0,001 atau lebih kecil dari 0,05 dan Sig. Deviation from Linearity 0,890 atau lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Variabel Dakwah Digital di Media Sosial dengan Variabel Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z.

Tabel 3.3
Uji Korelasi

Correlations

			Dakwah Digital di Media Sosial	Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z
Spearman's rho	Dakwah Digital di Media Sosial	Correlation Coefficient	1.000	.652**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	91	91
	Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z	Correlation Coefficient	.652**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, diperoleh nilai Correlation Coefficient 0,652 (Tingkat Hubungan Kuat). Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan menunjukkan arah pengaruh yang positif antara variabel Dakwah Digital di Media Sosial terhadap Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan tiga hal esensial. Pertama, Perspektif Mahasiswa Muslim Gen Z terhadap Dakwah Digital di Media Sosial (Variabel X). Penelitian ini menemukan bahwa Mahasiswa Muslim Gen-Z memiliki pandangan yang positif

terhadap dakwah digital di media sosial. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh item pernyataan yang menunjukkan bahwa pada dimensi hakikat dakwah digital, Mahasiswa Muslim Gen-Z memandang dakwah digital yang disampaikan melalui platform media sosial tetap memiliki esensi dakwah yang kuat. Selanjutnya pada dimensi tujuan dakwah digital, Mahasiswa Muslim Gen-Z meyakini bahwa dakwah digital tidak hanya memberi wawasan agama, tetapi juga membentuk karakter keislaman. Dari dimensi materi dakwah, Mahasiswa Muslim Gen-Z menilai bahwa materi yang disampaikan mudah dipahami karena dikemas secara ringan. Dari dimensi metode dakwah digital, Mahasiswa Muslim Gen-Z melihat bahwa cara penyampaian dakwah digital yang singkat membuat mereka lebih mudah menangkap pesan yang disampaikan. Dari dimensi media dakwah digital, Mahasiswa Muslim Gen-Z menilai adanya platform media sosial membuat mereka lebih mudah menemukan konten dakwah yang sesuai. Terakhir dari dimensi elemen dan Atsar (Efek) dakwah digital, Mahasiswa Muslim Gen-Z menilai bahwa dakwah digital yang mereka konsumsi di media sosial terkadang bahkan sering mempengaruhi cara mereka berperilaku dalam berkehidupan. Bahkan dalam penelitian (Retza et al., 2019), dakwah digital yang ada di media sosial menjadi sebuah budaya baru yang populer dan bernuansa islami yang mampu memberikan jalan baru kepada kalangan mahasiswa untuk mendekatkan diri kepada Tuhannya melalui cara baru.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa dakwah digital di media sosial merupakan sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan dakwah di era digital. Misalnya penelitian (Ummah, 2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam dakwah memiliki peran yang signifikan dalam memperluas jangkauan dakwah. Selanjutnya studi yang dilakukan oleh (Aini, 2023) menemukan bahwa media dakwah digital berpotensi besar dalam menyampaikan pesan islam kepada Gen-Z. Penelitian yang dilakukan oleh (Kasir & Awali, 2024) juga memperlihatkan bahwa media sosial mampu meningkatkan efektivitas dakwah. Bahkan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2023) menyebutkan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai media dakwah di era digital.

Kedua, Kondisi Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z (Variabel Y). Menurut Al-Ghazali, tujuan pengetahuan adalah melahirkan akhlak yang mulia (Nasrudin et al., 2023). Prinsip ini menjadi landasan dalam melihat bagaimana akhlak mahasiswa muslim Gen-Z dalam kehidupan sehari-harinya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Muslim Gen-Z memiliki akhlak yang cenderung positif dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh item pernyataan. Pada dimensi akhlak kepada Allah swt, Mahasiswa Muslim Gen-Z menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjaga kewajiban beribadah meski dalam kondisi yang lelah atau padatnya aktivitas kuliah. Pada dimensi akhlak kepada Rasulullah saw, mereka cenderung meneladani sifat-sifat Rasul seperti menahan amarah serta menghindari perilaku yang bertentangan dengan ajaran beliau.

Selanjutnya pada dimensi akhlak kepada kedua orang tua, Mahasiswa Muslim Gen-Z senantiasa menjaga komunikasi yang baik serta mendo'akan kedua orang tua di tengah padatnya aktivitas perkuliahan mereka. Dari dimensi akhlak kepada sesama, mereka memiliki kepedulian yang tinggi dengan membantu teman dan bertutur kata baik agar tidak menyakiti teman. Pada dimensi akhlak terhadap diri sendiri, Mahasiswa Muslim Gen-Z berupaya menenangkan diri secara positif untuk menghindari dampak buruk yang dapat merusak kesehatan fisik dan juga mental mereka. Terakhir, dalam dimensi akhlak kepada lingkungan sekitar, Mahasiswa Muslim Gen-Z menunjukkan kesadaran tinggi terhadap lingkungan sekitar dengan berusaha menjaga lingkungan sekitar tetap bersih dan tidak merusaknya.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang menunjukkan kondisi akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z. Misalnya penelitian (Rambe, 2024) yang menunjukkan bahwa Gen-Z cenderung memiliki fondasi akhlak yang baik khususnya dalam tiga aspek utama, yaitu Akhlak kepada Allah swt, keluarga dan terhadap diri sendiri. Namun demikian tentu hal ini juga harus senantiasa diiringi dengan penguatan nilai-nilai akhlakul karimah agar dapat mempertahankan konsistensi akhlak dalam berbagai situasi, terutama di ruang digital yang saat ini rawan bahkan sering menjadi pemicu timbulnya penurunan akhlak (degradasi moral) (Sukmayadi & Kosasih, 2022). Selanjutnya (Dwi Andriani & Agustianingsih, 2025) juga menyebutkan bahwa penerapan karakter islami yang menyeluruh sangat perlu dilakukan di era digital seperti sekarang agar tidak hanya berkembang menjadi individu yang canggih dalam teknologi, tetapi juga memiliki kekuatan moral dan spiritual yang baik. Kemudian (Qonita, 2025) menambahkan bahwa konsep Islamic Value dapat menjadi dasar yang efektif digunakan dalam pengendalian karakter Gen-Z.

Ketiga, Pengaruh Dakwah Digital di Media Sosial terhadap Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan menunjukkan arah pengaruh yang positif antara variabel Dakwah Digital di Media Sosial terhadap Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas dakwah digital yang diakses oleh Mahasiswa Muslim Gen-Z, maka semakin baik pula akhlak yang tercermin dalam perilaku keseharian mereka.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Dakwah Digital dengan Akhlak. Misalnya, penelitian (Sari, 2023) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara konten dakwah digital melalui aplikasi Tiktok terhadap pembentukan akhlak generasi Z di Kelurahan Duampanua Kabupaten Sidrap. Selanjutnya (Andani et al., 2025) juga telah mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh yang positif antara konten dakwah @mutiatreza dalam media sosial sosial instagram terhadap akhlak mahasiswa angkatan 2021 IAI AL-AZIS. Sejalan dengan itu, (Lubis, 2025) juga telah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa dakwah digital yang dilakukan oleh Husain Basyaiban

memberikan kontribusi signifikan dalam menyebarkan nilai-nilai Al-Qur'an kepada Generasi Z di era digital. Selanjutnya, penelitian (Alfito Deanoza et al., 2025) juga menyebutkan bahwa dakwah digital memiliki peranan penting dalam menanamkan kesadaran beragama di kalangan Gen-Z. Bahkan, (Putri Sintia et al., 2025) dalam studinya terkait Pengaruh Konten Islami Tiktok Bertema Fikih dan Akhlak terhadap Pengetahuan Agama Mahasiswa Prodi PAI UIN Palopo membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan keagamaan mahasiswa PAI UIN Palopo khususnya dalam materi fikih dan akhlak.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan; Pertama, mayoritas responden menyatakan Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh item pernyataan Variabel X. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital dipandang tetap memiliki esensi dakwah yang kuat, relevan dengan kebutuhan generasi sekarang, mudah dipahami karena disajikan secara ringan, menarik dalam penyampaiannya, serta mudah di akses melalui berbagai platform media sosial. Konten dakwah digital juga dinilai mampu memberikan pengaruh atau efek terhadap perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, mayoritas responden menyatakan Setuju dan Sangat Setuju pada seluruh item pernyataan Variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-z berada pada kategori baik. Mereka berupaya menjaga komitmen positif dalam berbagai dimensi Akhlak, baik kepada Allah swt, Rasulullah saw, kedua orang tua, sesama manusia, terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar. Ketiga, hasil uji Correlation Coefficient menunjukkan nilai 0,652, yang termasuk dalam kategori tingkat hubungan kuat dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Dakwah Digital di Media Sosial memiliki tingkat hubungan yang kuat dan arah pengaruh yang positif terhadap variabel Akhlak Mahasiswa Muslim Gen-Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2023). Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z. *Jurnal Studi Islam Lintas Negara*, 5(2), 109–116.
- Alfito Deanoza, M. H., Alya Ramiza, N. U., Annisi Lillah, N., & Fadhil, A. (2025). Peran Dakwah Digital dalam Menanamkan Kesadaran Beragama bagi Remaja Generasi Z. *Jurnal Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 1–12.
- Andani, A. C., Abdurrazaq, M. N. K., & Tebba, S. (2025). Pengaruh Konten Dakwah @mutiatreza dalam Media Sosial Instagram Terhadap Akhlak Mahasiswa Angkatan 2021 IAI AL-AZIS. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 137–146. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i1.1305>
- Dwi Andriani, A., & Agustianingsih, D. (2025). Penerapan Karakter Islami Pada Generasi Z. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(3), 406–419. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i3.4808>

- Elizanna, M., & Irsad. (2023). Analisis Perspektif Mahasiswa Muslim di Kota Medan Terhadap Praktek Jual Beli Online. *TALENTA Conference Series*, 152–155. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v6i1.1690>
- Herlina, L. (2023). Perspektif Mahasiswa Muslim FKIP Universitas Mataram Terhadap Ajaran Islam dalam Tradisi “Nyongkolan” Sebagai Bagian dari Prosesi Pernikahan Masyarakat Adat Sasak Lombok. *MANAZHIM: Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan*, 5(1), 536–548. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v5i1.3038>
- Kasir, I., & Awali, S. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal AN-NASYR: Jurnal Dakwah dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68.
- Lestari, P. P. (2020). Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 41–58.
- Lubis, A. M. (2025). Pengaruh Husain Basyaiban dalam Menyebarkan Nilai-nilai Al-Qur’an kepada Generasi Z di Era Digital. *Journal of Innovative Research*, 02, 972–981. <https://ziaresearch.or.id/index.php/mesada>
- Marwantika, A. I. (2021). Tren Kajian Dakwah Digital di Indonesia: Sitematic Literature Review. *Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era (FICOSIS)*, 1, 249–265. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v7i01.364>
- Nasrudin, E., Kosasih, A., & Iman Firmansyah, M. (2023). Mahabbah and Ma’rifah in the Middle of Global Challenges From Tasawuf Perspective. *Jurnal Al-Qiyam*, 4. <http://ojs.staialfurqan.ac.id/alqiyam>
- Nur Zulaecha, N., Nanda Oktivibi Pertiwi, B., & Nashihin, H. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Dakwah Digital dalam Penyiraan Agama Kalangan Kaum Milenial di Instagram (Ustadz Hanan Attaki). *Attractive : Innovative Education Journal*, 5(2), 535–547. <https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>
- Nurin Nabila, L., Putra Utama, F., Ahya Habibi, A., Hidayah, I., & Aliyah Negeri, M. (2023). Aksentuasi Literasi pada Gen-Z untuk Menyiapkan Generasi Progresif Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Education Research*, 4(1), 27–36.
- Pahlevi, R. (2023). Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja’far Al-Hadar. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni (JISHS)*, 1(2), 141–151.
- Putri Andini, I., Nurul Hamida, F., & Risiko Faristiana, A. (2023). Perubahan Dakwah Di Era Digital. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 1(2), 302–314.
- Putri Sintia, Nur Fakhrunnisaa, & M Arief. (2025). Pengaruh Konten Islami Tiktok Bertema Fikih dan Akhlak terhadap Pengetahuan Agama Mahasiswa Prodi PAI UIN Palopo. *Edukasi Elita: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.62383/edukasi.v3i1.2649>
- Qonita, S. A. (2025). Konsep Islamic Value dalam Pengendalian Karakter Gen Z (Analisis Qur’an Surah Luqman Ayat 12-19). *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup*.

- Rambe, R. H. (2024). Akhlak pada Generasi Z di Dusun Sinar Bulan Desa Binangadua Kecamatan Silangkitang Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- Redaksi. (2024, December 2). Dakwah Digital: Antara Peluang dan Tantangan di Era Media Sosial. Tangerang Daily.
- Retsa, M., Mujayapura, R., Komariah, S., & Kosasih, A. (2019). Budaya Populer Bernuansa Islami Sebagai Solusi Untuk Memenuhi Kebutuhan Spiritual Kalangan Mahasiswa Di Era Modern. *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi*. <http://ejournal.upi.edu/index.php/sosietas/>
- Riswandi, R., Surahman, C., & Nugraha, R. H. (2025). Analisis Perspektif Mahasiswa Muslim Gen-Z terhadap Isu Marriage Is Scary. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, 5(1), 10–25. <https://doi.org/10.53299/jppi.v5i1.893>
- Rumata, A., & Iqbal, M. (2021). Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama dikalangan pemuda. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 172–183.
- Sari, N. I. (2023). Pengaruh Konten Dakwah Aplikasi Tiktok terhadap Pembentukan Akhlak Generasi Z di Kelurahan Duampanua Kabupaten Sidrap. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- Sukmayadi, Q. M. A., & Kosasih, A. (2022). The Concept of Akhlakul Karimah in Instagram Based on Sufism Values. *Santri: Journal of Pesantren and Fiqh Sosial*, 3(1), 15–30. <https://doi.org/10.35878/santri.v3i1.407>
- Ummah, N. H. (2022). Pemanfaatan Sosial Media dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, X(1), 151–169. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd>
- Wahyuni, R., Siti, D., & Harahap, R. (2023). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Study Literature Review. 29, 162–172. <https://doi.org/10.37064/nadwah.v29i2.18571>
- Wardani, A., Hayati, K., Suprayitno, D., & Hartanto. (2023). Gen Z dan Empat Pilar Literasi Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 3995–4002.
- Yulia Rahmawati, F. H. (2024). Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital:Kajian Literatur. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 266-279.
- Zuhdi, A. (2019). Dakwah Islamiah dan Usaha Mengatasi Akhlak yang Buruk. *Ishlah: Journal of Ushuluddin, Adab and Dakwah Studies*, 1(1), 52–65. <http://journal.iain-kerinci.id/index.php/JIS>