

Generasi Muda dan Narasi Lokal dalam Dakwah Multikultural: Studi Literatur tentang Efektivitas Strategi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal di Era Digital

Rakhma Widya Dharojah¹, Malik Ibrahim², Fajar Istikomah³

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Madiun, ³Universitas Islam Negeri Ponorogo

Email: ¹rwd520@ummad.ac.id, ²mi747@ummad.ac.id,

³fajar.istikomah@uinponorogo.ac.id

Abstract

This study explores the relevance and effectiveness of local wisdom-based communication strategies in addressing the dynamics of multicultural da'wah in the digital era. Young people, particularly Generation Z as digital natives, communicate in short, visual, and interactive formats, requiring new approaches to religious messaging. This study applies a qualitative method through a systematic literature review (SLR) of accredited journal articles published between 2020 and 2025. Findings indicate that local wisdom remains relevant when contextualized into digital formats such as short videos, cultural memes, and visual storytelling. The study also highlights that the effectiveness of da'wah depends on the extent to which messages fulfill cognitive, affective, identity, and social integration needs of young audiences, as explained by the Uses and Gratifications (U&G) theory. This research emphasizes the importance of creative, participatory, and culture-based communication innovations to ensure religious messages remain authentic and relevant to younger generations in multicultural societies.

Keywords: *Digital Da'wah, Local Wisdom, Gen Z, Multicultural Communication, Uses and Gratifications*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji relevansi dan efektivitas strategi komunikasi dakwah berbasis kearifan lokal dalam menghadapi dinamika dakwah multikultural di era digital. Generasi muda, khususnya Gen Z, sebagai digital natives memiliki pola komunikasi yang singkat, visual, dan interaktif sehingga memerlukan pendekatan baru dalam penyampaian pesan keagamaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan systematic literature review (SLR) terhadap artikel dan jurnal terakreditasi terbitan 2020–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa kearifan lokal tetap relevan sebagai media dakwah apabila dikontekstualisasikan ke dalam format digital seperti video pendek, meme budaya, dan storytelling visual. Temuan juga menegaskan bahwa efektivitas dakwah ditentukan oleh sejauh mana pesan memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, identitas, dan integrasi sosial audiens muda sebagaimana dijelaskan dalam teori Uses and Gratifications (U&G). Penelitian ini menekankan pentingnya inovasi komunikasi dakwah yang kreatif, partisipatif, dan berbasis budaya agar pesan keagamaan tetap otentik sekaligus mampu diterima generasi muda di masyarakat multikultural.

Kata Kunci: *Dakwah Digital, Kearifan Lokal, Gen Z, Komunikasi Multikultural, Uses and Gratifications*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan masyarakat multikultural yang kaya akan identitas suku bahasa, dan agama. Pada tahun 2024, Badan Pusat Statistik Nasional merilis Profil Suku dan Keragaman Bahasa Daerah, Hasil Long Form Sensus Penduduk 2020 dan didapatkan bahwa ada lebih dari 1.200 suku yang tersebar di seluruh pulau di Indonesia. Keragaman suku juga berpengaruh dengan jumlah Bahasa daerah, yaitu mencapai 694 bahasa yang di gunakan (Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan, 2024). Agama yang diakui di Indonesia berdasarkan Keputusan Presiden No. 6 Tahun 2000 adalah 6 agama yaitu Islam, Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Buddha dan Konghucu. Sedangkan warga dengan kepercayaan atau aliran non-agama resmi (seperti kepercayaan adat) untuk tidak dapat mengisi kolom agama pada KTP berdasarkan keputusan Mahkamah Konstitusi tahun 2017.

Keberagaman ini menjadi kekayaan budaya sekaligus modal penting dalam membangun kohesi sosial. Sebagaimana yang diteliti oleh Amin dan Ritonga (2024), nilai-nilai kearifan lokal seperti gotong royong dan Dalihan Na Tolu di Sumatera Utara mampu meredam narasi identitas yang memecah belah, sekaligus memperkuat solidaritas generasi milenial dalam menjaga persatuan (Amin & Ritonga, 2024). Kearifan lokal berfungsi sebagai perangkat norma, simbol, dan praktik yang memelihara identitas komunitas sekaligus memungkinkan adaptasi terhadap pengaruh luar. Kajian antropologi dan studi kultural menegaskan kearifan lokal bukan hanya “warisan” pasif, melainkan sumber daya dinamis yang terus didialogkan dalam masyarakat kontemporer (Mahaswa & Syaja, 2025).

Dalam konteks komunikasi keagamaan, kearifan lokal sering kali menjadi pintu masuk yang efektif untuk membangun pemahaman bersama dan penerimaan pesan (Wahyudi Ar, 2023). Sejarah penyebaran Islam di Nusantara menunjukkan bahwa dakwah yang mengakomodasi budaya lokal sering lebih efektif daripada pendekatan yang memaksakan bentuk budaya asing. Kajian mengenai dakwah yang diterapkan Wali Songo terbukti efektif menjembatani agama dan budaya (Rosidatul Usna et al., 2024).

Dakwah yang dipraktekkan oleh Wali songo melibatkan akulturasi budaya dimana wayang dan tembang menjadi media pesan. Tokoh local yang memiliki kredibilitas sosial dilibatkan dalam proses transfer pesan agama. Pendekatan ini bukan sekadar ‘mengemas’ agama dalam bungkus lokal, melainkan proses negoisasi makna: elemen-elemen budaya yang kompatibel dipertahankan, sedangkan konflik dimodifikasi sehingga tercipta praktik keagamaan yang relevan bagi komunitas lokal (Lutfillah, 2021). Strategi akulturasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi keagamaan yang dialogis, adaptif, dan berbasis budaya lokal mampu menjembatani perbedaan serta memperkuat kohesi sosial dalam masyarakat multikultural.

Dalam konteks komunikasi keagamaan, kearifan lokal sering kali menjadi pintu masuk yang efektif untuk membangun pemahaman bersama dan penerimaan pesan. Namun, tantangan dakwah di era kontemporer tidak lagi hanya berkaitan dengan perbedaan etnis dan budaya, melainkan juga dengan perubahan pola komunikasi generasi muda, khususnya Gen Z. Gen Z mengekspresikan, memperoleh, dan menyebarkan makna lewat ekosistem digital

yang sangat visual, singkat, dan interaktif. Mereka adalah “digital natives” (terutama Gen Z) yang lebih memilih format video pendek, meme, grafik ringkas, dan penceritaan visual yang cepat. Studi komunikasi media baru mengenai platform media social maupun strategi identitas digital menunjukkan praktik *self-expression* yang mengutamakan estetika cepat, kolaborasi, dan partisipasi audiens bukan ceramah panjang atau teks berat. Untuk dakwah kontemporer, pergeseran ini menuntut rekayasa pesan yang kompatibel dengan format dan ritme konsumsi generasi muda (Nurrachmah, 2025).

Titik gesek muncul ketika metode dakwah tradisional yang menggunakan dakwah agama secara monolog dan panjang bertemu audiens muda yang berkomunikasi secara singkat dan visual. Dengan karakteristik sebagai digital natives, mereka lebih responsif terhadap pesan yang dikemas secara visual dan naratif, ketimbang ceramah panjang yang bersifat satu arah. Studi literatur terkini juga menegaskan bahwa strategi dakwah untuk generasi digital perlu memanfaatkan konten kreatif berbasis video pendek, infografik, atau meme budaya (Maharani & Widiastuty, 2025). Beberapa penelitian kontemporer tentang dakwah berbasis budaya menyoroti tantangan: bagaimana mempertahankan kedalaman makna religius sambil menyajikannya dalam bentuk yang dapat diakses dan menarik bagi generasi digital. Hal ini menjadi peluang dalam memasukkan kearifan lokal menjadi konten visual singkat tanpa menghilangkan esensi simbolik dan nilai-nilai moralnya (Hendra et al. 2023).

Perubahan karakter komunikasi generasi muda ini menimbulkan kesenjangan dengan metode dakwah tradisional yang cenderung tekstual, normatif, dan monologis. Jika tidak diadaptasi, dakwah berbasis budaya lokal berpotensi dianggap usang atau kurang relevan bagi audiens digital. Sebaliknya, jika kearifan lokal berhasil dikontekstualisasikan ke dalam format komunikasi baru, misalnya melalui kanal YouTube berbasis budaya daerah seperti Official Menara Kudus, maka pesan dakwah dapat tetap otentik sekaligus diterima generasi muda (Soraya, 2025). Studi serupa juga menemukan bahwa komunitas santri Nusantara mampu mengembangkan strategi dakwah digital yang dekat dengan gaya hidup generasi muda tanpa kehilangan identitas keagamaannya (Ummah, 2020).

Penelitian yang di lakukan oleh Kamilah, menggaris bawahi pentingnya integrasi antara literasi digital dan nilai-nilai kearifan lokal agar generasi Z tidak hanya menjadi konsumen konten pasif, melainkan juga mampu memahami dan mengolah pesan secara kritis (Kamilah et al., 2025). Dengan demikian, efektivitas dakwah multikultural pada generasi muda ditentukan oleh sejauh mana pendakwah mampu melakukan inovasi komunikasi tanpa menghilangkan esensi nilai budaya dan ajaran agama (Sihabudin et al., 2024).

Kajian dakwah berbasis kearifan lokal di Indonesia yang dilakukan selama ini lebih banyak menyoroti peran tokoh agama serta teknik akulturasi budaya yang digunakan dalam menyampaikan pesan keagamaan. Fokus utama penelitian sebelumnya berkisar pada strategi komunikator dan bentuk adaptasi budaya, bukan pada aspek penerimaan audiens, khususnya generasi muda khususnya Gen Z. Di sisi lain, literatur mengenai dakwah digital telah cukup luas membahas penggunaan media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram serta perilaku konsumsi media generasi muda, namun jarang mengaitkannya dengan konten dakwah yang mengandung nilai-nilai kearifan lokal. Tinjauan tentang dakwah bagi Generasi

Z lebih banyak menekankan rekomendasi terkait kemasan kreatif maupun literasi digital, tetapi belum secara spesifik menilai efektivitas narasi lokal dalam mempengaruhi audiens muda. Kesenjangan penelitian ini penting, karena alih-alih kembali menitikberatkan pada strategi tokoh agama, kajian ini justru berupaya menggeser fokus ke persepsi generasi muda sebagai audiens (*demand-side*). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis relevansi dakwah berbasis kearifan lokal di era digital serta menelaah persepsi Gen Z terhadap model dakwah kultural. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan perspektif baru dengan menghadirkan analisis dari sisi audiens, sementara secara praktis memberikan masukan bagi tokoh agama dan lembaga keagamaan dalam merancang strategi dakwah yang lebih kontekstual, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda.

Landasan Teori

1. Teori Uses and Gratifications (U&G)

Teori Uses and Gratifications (U&G) berangkat dari asumsi bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih, menggunakan, dan menafsirkan media sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menyatakan bahwa individu menggunakan media massa bukan hanya untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan identitas, integrasi sosial, maupun hiburan. Dengan demikian, efektivitas suatu pesan komunikasi ditentukan oleh sejauh mana media mampu memberikan kepuasan sesuai kebutuhan audiens.

Katz et al. (1974) menyebutkan tiga asumsi utama dalam teori Uses and Gratifications. Pertama, audiens dihadapkan pada banyak opsi atau pilihan media yang hadir sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan, baik dari segi psikologis maupun sosial. Kedua, kebutuhan audiens yang beragam tersebut membuat media dapat diidentifikasi berdasarkan sejauh mana ia mampu memberikan pemenuhan atas kebutuhan tertentu. Ketiga, terjadi kompetisi antar media dalam memenuhi kebutuhan audiens, sehingga setiap individu akan memilih media yang paling relevan dengan kebutuhannya.

Dalam perkembangannya, U&G banyak diaplikasikan dalam kajian media digital. Ruggiero (2000) menegaskan bahwa munculnya internet dan media sosial memperkuat relevansi teori ini karena menyediakan ruang partisipatif dimana audiens dapat memilih, mengolah, dan bahkan memproduksi konten sesuai kebutuhan mereka. Generasi Z sebagai digital natives cenderung mencari konten yang bersifat singkat, visual, interaktif, dan sesuai dengan gaya komunikasi mereka.

2. Kebutuhan dan Motif Penggunaan Media

Teori Uses and Gratifications (U&G) menjelaskan bahwa audiens menggunakan media berdasarkan kebutuhan dan motif tertentu. Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) mengklasifikasikan kebutuhan tersebut menjadi lima kategori utama:

a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif berkaitan dengan pencarian informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang lebih baik tentang dunia. Audiens mengonsumsi media untuk memperoleh wawasan, memperluas pemikiran, dan menambah literasi. Dalam konteks

dakwah digital, kebutuhan ini terpenuhi ketika Gen Z mengakses konten keagamaan yang mengandung nilai kearifan lokal, misalnya video edukatif tentang sejarah Wali Songo atau makna filosofis dari tradisi daerah tertentu.

b. Kebutuhan afektif

Kebutuhan afektif berhubungan dengan pengalaman emosional dan hiburan. Audiens mencari kepuasan emosional seperti kegembiraan, keharuan, atau inspirasi melalui konten media. Dalam dakwah digital, kebutuhan ini terpenuhi ketika pesan agama dikemas dalam bentuk musik religi modern, meme dengan humor budaya lokal, atau kisah inspiratif berbasis tradisi daerah.

c. Kebutuhan Integratif Personal

Kebutuhan integratif personal berkaitan dengan penguatan identitas, kepercayaan diri, dan nilai diri. Melalui media, audiens membangun citra diri sekaligus mempertegas siapa mereka dalam konteks sosial-budaya. Dalam dakwah berbasis kearifan lokal, kebutuhan ini muncul ketika Gen Z menemukan bahwa identitas keagamaan mereka bisa disinergikan dengan kebanggaan budaya lokal. Misalnya, mereka merasa lebih percaya diri ketika tradisi lokal ditampilkan sebagai bagian dari ekspresi keislaman.

d. Kebutuhan Integratif Sosial

Kebutuhan integratif sosial berhubungan dengan dorongan untuk membangun relasi, berinteraksi, dan menjaga kohesi dalam komunitas. Audiens menggunakan media sebagai sarana untuk berhubungan dengan orang lain, baik melalui komentar, berbagi konten, maupun kolaborasi. Dalam konteks dakwah digital, Gen Z dapat memenuhi kebutuhan ini dengan ikut berdiskusi di forum daring, mengomentari video dakwah, atau membuat ulang konten dakwah kreatif berbasis budaya lokal.

e. Kebutuhan Pelepasan (*Escapism*)

Kebutuhan pelepasan berkaitan dengan keinginan audiens untuk mengurangi ketegangan, menghindari kebosanan, atau sekadar mencari hiburan ringan. Media digunakan sebagai sarana escape dari rutinitas sehari-hari. Dalam dakwah digital, kebutuhan ini bisa dipenuhi melalui konten singkat yang ringan, lucu, atau inspiratif, yang tetap mengandung nilai moral dan budaya. Misalnya, video dakwah singkat berbasis humor lokal dapat membantu audiens melepas stres sekaligus menyerap nilai-nilai religius.

Studi kontemporer menunjukkan bahwa motif-motif ini tetap relevan di era digital, bahkan semakin kompleks karena pengguna dapat mengakses berbagai konten sekaligus dalam satu platform (Sabharwal, 2024). Motif utama yang relevan dalam kajian U&G meliputi kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, dan hiburan (Katz et al., 1974). Dalam konteks dakwah, kebutuhan informasi dapat berupa pemahaman nilai agama; kebutuhan identitas pribadi terkait dengan bagaimana Gen Z mengintegrasikan kearifan lokal dengan identitas keagamaan mereka; kebutuhan integrasi sosial muncul ketika konten dakwah memfasilitasi rasa kebersamaan dan kohesi; sedangkan kebutuhan hiburan terkait dengan sejauh mana konten dikemas secara menarik dan sesuai dengan kultur digital.

Dalam konteks dakwah digital, motif ini menjelaskan mengapa Gen Z mencari konten dakwah berbasis kearifan lokal. Misalnya, kebutuhan kognitif dapat terpenuhi ketika mereka

memperoleh pengetahuan agama melalui narasi budaya, sementara kebutuhan afektif muncul ketika konten tersebut dikemas dalam bentuk video kreatif atau humor lokal. Selain itu, kebutuhan identitas juga dapat terjawab saat mereka menemukan nilai religius yang selaras dengan budaya daerahnya, sehingga memperkuat kebanggaan diri. Hal ini sejalan dengan penelitian Luo yang menunjukkan bahwa motivasi hiburan dan kesenangan sering kali lebih dominan dibandingkan motivasi informatif dalam konsumsi media digital. Dengan demikian, strategi dakwah yang hanya menekankan transfer informasi akan kurang efektif jika tidak memperhatikan dimensi hiburan dan identitas (Meiling Luo, 2020).

3. Teori U&G dalam Konteks Media Digital dan Gen Z

Transformasi media digital telah memperluas cakupan teori U&G. Menurut Ruggiero (2000), kehadiran internet menjadikan audiens tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga produsen konten (prosumers). Temuan terkini menunjukkan bahwa pada platform digital, motif penggunaan media meluas mencakup purposive (mencari tujuan tertentu), self-discovery (penemuan diri), hiburan, konektivitas sosial, dan hubungan interpersonal (Bhatiasevi, 2024). Dengan demikian, teori U&G tetap relevan bahkan semakin kuat karena mampu menjelaskan perilaku aktif audiens dalam memilih, membentuk, dan menyebarkan konten sesuai dengan motif dan kebutuhan mereka.

Bagi Gen Z, yang merupakan digital natives, preferensi media mereka cenderung berpihak pada format singkat, visual, dan interaktif. Studi tentang TikTok Live Shopping juga menguatkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh faktor hiburan, utilitarian, dan sosial (Hidayati et al., 2023). Hal ini membuktikan bahwa U&G sangat relevan digunakan sebagai kerangka analisis untuk menilai bagaimana Gen Z menafsirkan dan merespons dakwah berbasis kearifan lokal di media digital.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, khususnya systematic literature review (SLR). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap isu dakwah berbasis kearifan lokal, preferensi generasi muda (Gen Z), dan perkembangan dakwah digital dengan cara menelaah berbagai sumber pustaka yang relevan. Studi literatur kualitatif menekankan pada penafsiran, pemetaan, dan sintesis pengetahuan yang telah ada sehingga dapat membentuk kerangka konseptual yang lebih komprehensif (Snyder, 2019). Metode SLR dianggap sesuai karena menyediakan prosedur sistematis dalam pencarian, seleksi, dan analisis literatur akademik untuk memperoleh kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Fink, 2020). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis, karena berupaya mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber menjadi model konseptual yang relevan dalam konteks dakwah multikultural di era digital.

2. Sumber Data

Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber sekunder, yaitu artikel jurnal terakreditasi, buku akademik, serta prosiding ilmiah yang terbit pada rentang waktu 5 tahun

(2020–2025). Pemilihan rentang waktu tersebut bertujuan untuk menjangkau literatur yang masih aktual dan relevan dengan konteks dakwah digital dan generasi muda.

3. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur pada basis data daring Google Scholar dengan menggunakan kata kunci: “*dakwah kultural*”, “*kearifan lokal*”, “*generasi muda*”, “*Gen Z*”, dan “*dakwah digital*”. Setiap literatur yang ditemukan di seleksi berdasarkan kriteria inklusi (kesesuaian topik, periode penerbitan, dan kualitas sumber) serta eksklusi (literatur di luar fokus penelitian).

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Pertama, dilakukan coding tema, yaitu proses kategorisasi literatur yang relevan ke dalam tiga fokus utama, yakni strategi dakwah berbasis kearifan lokal, preferensi serta karakteristik generasi muda (Gen Z), dan dinamika dakwah digital. Proses pengodean ini bertujuan untuk menemukan pola, persamaan, maupun perbedaan temuan antar penelitian yang telah ada. Pada tahap ini, prinsip analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi, mengorganisasi, serta menafsirkan pola makna yang muncul dalam literatur yang ditelaah (Braun & Clarke, 2006).

Selanjutnya, hasil pengodean dipetakan untuk melihat keterhubungan antar tema sehingga dapat dipahami secara lebih menyeluruh bagaimana strategi dakwah kultural berinteraksi dengan preferensi generasi muda dalam konteks digital. Tahap akhir adalah sintesis model konseptual, yaitu merangkai hasil pemetaan menjadi kerangka yang lebih utuh, sehingga mampu menjelaskan pola dakwah multikultural berbasis kearifan lokal yang relevan dan efektif bagi generasi muda di era digital.

Hasil Temuan Penelitian

Peneliti membuat coding tema, yaitu proses kategorisasi literatur yang relevan ke dalam tiga fokus utama, yakni strategi dakwah berbasis kearifan lokal, preferensi serta karakteristik generasi muda (Gen Z), dan dinamika dakwah digital. Proses pengodean ini bertujuan untuk menemukan pola, persamaan, maupun perbedaan temuan antar penelitian yang telah ada.

Tabel 1. Kategorisasi Literatur Dalam Rentang Waktu 2020 – 2025

N o.	Literatur (Penulis, Tahun, Judul)	Fokus Utama	Kategori coding	Temuan Utama	Perbedaan
1	N. Wahyudi AR dkk. (2023). Digitalisasi	Strategi dakwah berbasis kearifan lokal	Konsep digitalisasi dan integrasi budaya lokal	Dakwah digital digarap lewat pendekatan kearifan lokal (konten lokal dikemas digital)	Kombinasi media modern dan akar budaya, memperk

	Dakwah Berbasis Kearifan Lokal (Konsep, Signifikansi, dan Realisasinya)	& dakwah digital			uat relevansi dakwah digital
2	T. Hendradkk. (2023). Dakwah Islam dan Kearifan Budaya Lokal: Konsep dan Strategi Menyebarkan Ajaran Islam	Strategi dakwah berbasis kearifan lokal	Strategi kultural lokal	Menekankan penggunaan unsur budaya lokal dalam penyebaran dakwah	Fokus pada nilai budaya sebagai medium penguatan pesan dakwah
3	A. Wahyudin dkk. (2020). Cyber Da'wa of "Aa Gym Daily Vlog" as Moslem Moderate Preaching Medium	Dakwah digital & Gen Z	Media populer digital	Penggunaan vlog moderat sebagai medium dakwah digital	Menjangkau audiens muda dengan format vlog sehari-hari
4	A. Syakur	Dakwah digital	Platform sosial	Media sosial efektif digunakan dosen & mahasiswa untuk dakwah	Digital natives

	dkk. (2021). Media Sosial sebagai Sarana Dakwah Modern Dosen dan Mahasiswa UIN Sunan Ampel	& karakter istik Gen Z	media		(termasuk Gen Z) memanfaatkan media sosial dalam dakwah sehari-hari
5	A. Yuniar Rahmawati (2024). Strategi Komunikasi Digital pada Komunitas Nabung Jalanan	Dakwah digital & Gen Z	Komunikasi digital komunitas	Komunikasi digital efektif dalam kegiatan filantropi komunitas muda	Gaya komunikasi digital memicu partisipasi sosial Gen Z
6	Muhammad Alfito Deanoza H., dkk. (2022). Peran Dakwah Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Beragama bagi Remaja	Dakwah digital & Gen Z	Media/platform, pemahaman agama, tantangan	Media seperti YouTube, Instagram, TikTok efektif meningkatkan kesadaran beragama, tetapi konten tidak selalu akurat. https://ibnusinapublisher.org/index.php/MiftahulIImi/article/view/31	Menunjukkan akses mudah vs. risiko konten tidak valid dan pengaruh negatif

	Generasi Z				
7	Siti Rahma Harahap (2022). Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah di Kalangan Generasi Z	Dakwah digital & Gen Z	Nilai dakwah, pergeseran metode	Media sosial menjadi sarana utama dakwah, mencakup nilai pluralisme, moderasi, seni. https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/JMD/article/view/81-04	Digitalisasi memungkinkan nilai toleransi disampaikan secara visual dan mudah diterima Gen Z
8	Erwan Efendi, Gita Ramadhani, Tria Tanti (2022). Efektivitas Dakwah dalam Media Digital untuk Generasi Z	Dakwah digital & Gen Z	Bahasa & interaktivitas	Pendekatan yang sesuai gaya Gen Z (bahasa akrab, interaktif) meningkatkan efektivitas; tantangan menjaga perhatian mereka. https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/dawatuna/article/view/5480	Perlu kreasi konten yang menarik dan interaktif agar tidak terabaikan di tengah banjir media digital
9	Nadiyah Myrilla, dkk. (2023). Analisis Metode Dakwah Islami melalui Platform TikTok pada Gen Z	Dakwah digital & Gen Z	Platform TikTok, persepsi audiens	TikTok efektif menumbuhkan keimanan, memperluas wawasan, tapi juga berisiko menyebabkan salah tafsir dan fragmentasi pesan. https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/12836	Menyoroti efek ganda TikTok: cepat tersebar tapi perlu kehati-hatian konten

10	Ika Az-Zahra, Razzaq & Nugraha (2025). Menyebarakan Nilai Islam di Kalangan Gen-Z: Studi Kasus TikTok Akun Kadam Sidik	Dakwah digital & Gen Z	Teknik komunikasi (storytelling, humor, interaksi)	Pendekatan storytelling, humor, tren media sosial sangat efektif menarik Gen Z; interaksi aktif memperkuat kedekatan dakwah. https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/naafi/article/view/175	Pendekatan kreatif dan partisipatif membentuk pola dakwah kekinian yang resonan dengan Gen Z
11	Noviana Aini (2023). Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z	Dakwah digital & Gen Z	Preferensi konten, tantangan, strategi	Gen Z menyukai konten visual, interaktif, mudah diakses via HP; tantangan: literasi digital rendah, konten hiburan bersaing. https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/CBJIS/article/view/3184	Menekankan pentingnya kualitas konten yang menarik dan berpendidikan digital tinggi
12	Aini Nabillah & Pipir Romadi (2023). Dakwah pada Gen Z di Media Sosial: Studi Netnografi TikTok	Dakwah digital & Gen Z	Gaya penyampaian, aksesibilitas	Gaya kekinian dan bahasa mudah dimengerti membuat konten Agama Fachrul disukai; format modern meningkatkan jangkauan. https://dev-ojs.uin-suska.ac.id/index.php/idarotuna/article/view/24625	Menunjukkan bahwa gaya penyampaian dan visual sangat penting untuk keterhubungan emosional

	Agam Fachrul				
1 3	Hasyim Iskandar (2023). Dakwah Digital dari Gen Z untuk Gen Z (Gera-kan Dakwah Media Pesantren)	Dakwah digital & Gen Z	Subjek dakwah, literatur review	Gen Z tidak hanya audiens, tetapi juga pemain aktif sebagai da'i melalui media sosial. https://ejournal.uimsya.ac.id/index.php/JDARISCOMB/article/view/1991	Menyoro ti transfor masi peran: Gen Z sebagai pelaku dakwah digital
1 4	Annisa Nur Fauziah (2025). Mengajak Gen Z Lewat Konten: Psiko-logi Dakwah di Era TikTok dan Digital	Dakwah digital & Gen Z	Tema konten, relevansi psikologis	Gen Z terbuka pada keberagaman dan budaya pop, sehingga dakwah via TikTok yang relevan emosional lebih efektif. https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/824	Dakwah yang menyisip kan isu relevan dan trend terkini lebih efektif menarik perhatian

Sumber: google scholar

Pembahasan

Hasil pemetaan literatur menunjukkan bahwa dakwah berbasis kearifan lokal memiliki posisi strategis dalam menjembatani pesan agama dengan audiens multikultural di Indonesia. Studi Wahyudi AR dkk. (2023) dan Hendra dkk. (2023) menegaskan bahwa digitalisasi kearifan lokal memperkuat relevansi pesan dakwah ketika diintegrasikan dengan media modern. Temuan ini mengonfirmasi latar belakang penelitian bahwa akulturasi budaya, yang dahulu dipraktikkan Wali Songo melalui wayang dan tembang, kini menemukan bentuk barunya dalam media digital. Dengan demikian, dakwah kultural bukan sekadar warisan tradisional, tetapi instrumen dinamis yang terus beradaptasi sesuai konteks komunikasi generasi muda.

Di sisi lain, literatur yang berfokus pada dakwah digital dan karakteristik Gen Z seperti karya Rahmawati (2024) serta Deanoza dkk. (2022) menunjukkan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap media sosial dan vlog moderat sebagai sarana dakwah. Mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga partisipan aktif dalam menyebarkan pesan. Hal ini sejalan dengan asumsi teori Uses and Gratifications (U&G) yang menekankan peran audiens aktif dalam memilih media sesuai kebutuhannya. Kebaruan penelitian ini terletak pada pergeseran perspektif: efektivitas dakwah tidak lagi hanya dilihat dari strategi komunikator, tetapi dari sejauh mana audiens Gen Z merasa kebutuhan mereka terpenuhi.

Jika ditinjau dari kebutuhan kognitif, konten dakwah digital yang memuat nilai budaya lokal terbukti memberikan pemahaman baru bagi generasi muda. Misalnya, penelitian Myrilla dkk. (2023) dan Nabillah & Romadi (2023) menunjukkan bahwa TikTok mampu menumbuhkan wawasan keislaman melalui narasi kreatif berbasis budaya. Temuan ini sejalan dengan teori U&G bahwa media dipilih karena mampu memberikan pengetahuan yang relevan. Dengan menampilkan kearifan lokal, dakwah tidak hanya menyampaikan informasi agama, tetapi juga memperkaya literasi budaya Gen Z, sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian terkait relevansi narasi lokal di era digital.

Kebutuhan afektif dan identitas personal Gen Z juga dipenuhi melalui dakwah digital berbasis budaya. Studi Az-Zahra dkk. (2025) serta Fauziah (2025) memperlihatkan bahwa storytelling, humor, dan tren populer yang dikaitkan dengan nilai keagamaan mampu meningkatkan kedekatan emosional audiens. Bahkan, Gen Z merasakan penguatan identitas ketika budaya daerahnya ditampilkan sebagai bagian dari ekspresi religius. Temuan ini memperkuat asumsi teori U&G bahwa media berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana penguatan identitas diri. Dalam konteks multikultural, integrasi ini berkontribusi pada pembentukan identitas kolektif yang inklusif.

Selain aspek personal, kebutuhan integratif sosial Gen Z juga muncul melalui praktik dakwah digital partisipatif. Studi Iskandar (2023) dan Rahma Harahap (2022) menyoroti bagaimana generasi muda tidak hanya menjadi objek dakwah, tetapi juga aktor aktif yang membangun kohesi sosial melalui konten kreatif dan diskusi daring. Interaktivitas ini memungkinkan nilai pluralisme dan toleransi disebarkan secara lebih mudah diterima. Namun, sebagaimana dicatat oleh Efendi dkk. (2022) serta Aini (2023), tantangan tetap ada dalam menjaga perhatian Gen Z di tengah banjir informasi digital. Artinya, kualitas konten dan gaya komunikasi menjadi faktor penentu keberhasilan dakwah.

Secara keseluruhan, hasil literatur menegaskan bahwa efektivitas dakwah multikultural di era digital ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan kearifan lokal dengan format komunikasi yang sesuai gaya Gen Z. Teori U&G membantu menjelaskan bahwa keberhasilan dakwah ditentukan oleh sejauh mana pesan mampu memenuhi kebutuhan audiens, baik informasi, hiburan, identitas, maupun integrasi sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademik berupa analisis penerimaan audiens muda terhadap narasi lokal, sekaligus kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi dakwah yang kreatif, partisipatif, dan berbasis budaya, sehingga pesan agama tetap otentik sekaligus relevan di mata generasi digital.

Kesimpulan

Penelitian berjudul “Generasi Muda dan Narasi Lokal dalam Dakwah Multikultural: Studi Literatur tentang Efektivitas Strategi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal di Era Digital” menegaskan bahwa dakwah berbasis kearifan lokal tetap relevan dan signifikan dalam konteks masyarakat multikultural Indonesia, terutama ketika diintegrasikan dengan media digital. Temuan literatur memperlihatkan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z, sebagai digital natives lebih responsif terhadap konten dakwah yang dikemas singkat, visual, interaktif, dan berbasis narasi budaya. Dengan menggunakan perspektif teori Uses and Gratifications (U&G), dapat dipahami bahwa keberhasilan dakwah ditentukan oleh sejauh mana pesan mampu memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, identitas, integrasi sosial, maupun hiburan audiens.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menghadirkan perspektif baru dari sisi audiens (*demand-side*), bukan semata dari strategi komunikator (*supply-side*). Hasil studi literatur menegaskan bahwa efektivitas dakwah multikultural tidak hanya bergantung pada otoritas penyampai, melainkan juga pada penerimaan generasi muda yang memaknai dakwah sesuai kebutuhan dan gaya komunikasi mereka. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan pentingnya inovasi dalam merancang strategi dakwah digital yang kreatif, partisipatif, dan kontekstual, dengan tetap menjaga kedalaman makna keagamaan serta otentisitas budaya lokal. Dengan demikian, para pendakwah, lembaga keagamaan, dan komunitas dakwah perlu mengoptimalkan potensi media sosial sebagai ruang dialog kultural, bukan sekadar sarana penyampaian pesan satu arah. Produksi konten dakwah yang menggabungkan nilai budaya lokal dengan format digital yang digemari Gen Z, seperti video pendek, storytelling visual, atau meme budaya, akan lebih efektif dalam memperkuat identitas religius sekaligus kohesi sosial di masyarakat multikultural.

Daftar Pustaka

- Amin, M., & Ritonga, A. D. (2024). Diversity, Local Wisdom, and Unique Characteristics of Millennials as Capital for Innovative Learning Models: Evidence from North Sumatra, Indonesia. *Societies* 2024, Vol. 14, Page 260, 14(12), 260.
<https://doi.org/10.3390/SOC14120260>
- Adha, A. R., Fikri, M. I., Lastu, S., & Fadiyah, N. (2023). Transformasi Dakwah Islam di Perdesaan: Antara Kearifan Lokal, Modernisasi, dan Perubahan Sosial. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 11(2). <https://doi.org/10.36989/didaktik.v11i02.6646>
- Aini, N. (2023). Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z. *Community Based Journal of Islamic Studies*, 5(2), 101–115.
<https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/CBJIS/article/view/3184>
- Ashari, M. F., Dova, M. K., & Jaya, C. K. (2022). Komunikasi Dakwah Kultural di Era Digital. *Journal of Da'wah*, 3(2).
<https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/dakwah/article/view/4423>
- Az-Zahra, I., Razzaq, A., & Nugraha, R. (2025). Menyebarkan Nilai Islam di Kalangan Gen Z: Studi Kasus TikTok Akun Kadam Sidik. Naafi': *Jurnal Kajian Dakwah dan*

- Komunikasi Islam, 3(1), 22–35. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/naafi/article/view/175>
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry, 15*, 1260565. <https://doi.org/10.3389/FPSYT.2024.1260565/BIBTEX>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706QP063OA>
- Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan. (2024). *Profil Suku dan Keragaman Bahasa Daerah Hasil Long Form Sensus Penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik Indonesia* (1st ed., Vol. 1). ©Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/12/6feb932e24186429686fb57b/profil-suku-dan-keragaman-bahasa-daerah-hasil-long-form-sensus-penduduk-2020.html>
- Deanoza, M. A., Ramiza, N. A., Lillah, N. A., & Fadhil, A. (2022). Peran Dakwah Digital dalam Menanamkan Kesadaran Beragama bagi Remaja Generasi Z. Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 2(1), 31–40. <https://doi.org/10.59841/miftahulilmi.v2i1.31>
- Efendi, E., Ramadhani, G., & Tanti, T. (2022). Efektivitas Dakwah dalam Media Digital untuk Generasi Z. *Dawatuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 3*(2), 85–97. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/dawatuna/article/view/5480>
- Fauziah, A. N. (2025). Mengajak Gen Z Lewat Konten: Psikologi Dakwah di Era TikTok dan Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Komunikasi, 9*(1), 88–103. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/824>
- Fink, A. (2020). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper* (5th ed.). SAGE Publications.
- Harahap, S. R. (2022). Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Multikultural & Dakwah, 9*(2), 110–126. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/JMD/article/view/81-04>
- Hendra, T., Amalia Nur Adzani, S., Lilie Muslim, K., & Islam Negeri Sjech Djamil Djambek Bukittinggi, U. M. (2023). Dakwah Islam dan Kearifan Budaya Lokal. *Journal of Da'wah, 2*(1), 65–82. <https://doi.org/10.32939/JD.V2I1.2660>
- Ibrahim Sidiq, M. S., Yaqin, M. A., & Fikri, Z. L. (2024). Dakwah Transformasional: Merespon Tren Sekulerisme di Kalangan Gen Z. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 7*(1). <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v7i01.1466>
- 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>
- Kahfi, S. (2024). Digitalisasi Dakwah Islam: Model Edukasi Berbasis Teknologi bagi Komunitas Muslim. *Jurnal Digdaya, 3*(4). <https://doi.org/10.31004/jd.v3i4.42>

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications*. Sage.
- Kamilah, A. A., Putri Saharani, D., & Lesmana. (2025). Memaksimalkan Literasi Digital Melalui Strategi Bimbingan Kearifan Lokal Pada Generasi Z 2024. *Journal on Education*, 7(2), 9649–9655. <https://doi.org/10.31004/JOE.V7I2.7835>
- Lutfillah, N. Q. (2021). Da'wah Management of Wali Songo in the Age of Majapahit Kingdom. *International Journal of Religious and Cultural Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.34199/IJRACS.2019.4.005>
- Maharani, W. A., & Widiastuty, H. (2025). Da'wah strategies for millennials and gen-z: a comprehensive literature review. *Annual International Conference on Interdisciplinary Islamic Studies*, 192–198. <https://doi.org/10.32698/AICOIIS24612>
- Mahaswa, R. K., & Syaja, A. (2025). Questioning local wisdom in Indonesian Indigenous research. *Studies in History and Philosophy of Science*, 112, 170–178. <https://doi.org/10.1016/J.SHPSA.2025.07.001>
- Meiling Luo, M. (2020). Uses And Gratifications Theory And Digital Media Use: The Test Of Emotional Factors. *People: International Journal of Social Sciences*, 6(1), 599–608. <https://doi.org/10.20319/PIJSS.2020.61.599608>
- Myrilla, N., Anisa, R., & Putri, A. (2023). Analisis Metode Dakwah Islami melalui Platform TikTok pada Gen Z. *Pendas: Jurnal Pendidikan Dasar*, 12(1), 77–89. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/12836>
- Nabillah, A., & Romadi, P. (2023). Dakwah pada Gen Z di Media Sosial: Studi Netnografi TikTok Agam Fachrul. *Idarotuna: Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(2), 55–70. <https://dev-ajs.uin-suska.ac.id/index.php/idarotuna/article/view/24625>
- Nurrachmah, S. (2025). Gen Z's Self-Expression and Digital Identity Strategies on Social Media X: A Quantitative Study of Communication Styles and Audience Engagement. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(7). <https://doi.org/10.58344/JMI.V4I7.2411>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- Rosidatul Usna, E., Kurniawati, H., Miftah, M., Rahmawati, Z., & Ihsan Khairuddin, F. (2024). Religion and Culture: Walisongo Cultural Da'wah in Maintaining Religion. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(1), 60–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.29240/jdk.v9i1.8967>
- Sabharwal, D. (2024). Users and Gratification Theory Approach to Understand Why People Use Digital Media Mainly During Lockdown. *International Journal of Social Media and Online Communities*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.4018/IJSMOC.336477>
- Sihabudin, D., Carles, E., Warsah, I., & Hiptraspa, Z. (2024). Transformasi Dakwah Islam Melalui Strategi Dan Implementasi Di Era Digital. *Jurnal Khobar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(2), 97–108. <https://doi.org/10.37092/khobar.v6i2.908>

- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.07.039>
- Soraya, S. H. (2025). Model Dakwah Berbasis Kearifan Lokal di Era Digital: Studi Netnografi Saluran Youtube “Official Menara Kudus.” *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(1), 84–95. <https://doi.org/10.24127/AL-IDZAAH.V7I1.8630>
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital Dan Generasi Milenial (Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). *TASAMUH*, 18(1), 54–78.
<https://doi.org/10.20414/TASAMUH.V18I1.2151>
- Wahyudi Ar, N. (2023). Digitalisasi Dakwah Berbasis Kearifan Lokal. *AL-MUTSLA*, 5(2), 322–344. <https://doi.org/10.46870/JSTAIN.V5I2.637>
- Wahyudi, N. A. R., Pababbari, M., & Sastrawati, N. (2023). Fungsionalisasi Budaya Lokal sebagai Alternatif Sarana Dakwah di Era Digital. *Shoutika: Jurnal Studi Komunikasi dan Dakwah*, 3(1). <https://doi.org/10.46870/jkpi.v3i1.554>