

The Presence of Holy Verses on Social Media: Examining the Influence of Muslim Influencers on Gen Z's Religiosity through a Qur'anic Lens

Ketrin Iryani¹, Abdul Fatah²

¹Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kudus, Indonesia

²Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kudus, Indonesia
ketrini@ms.iainkudus.ac.id, abdulfatah@uinsuku.ac.id

Abstrack: *The transition and acceleration of technology have opened new portals in the fields of information and communication. This includes aspects of information in the social and religious fields. This transition creates a new horizon that must be included in the rapid flow of technology. Therefore, the distribution of religious messages through da'wah needs to be reconstructed so that the audience still gets fundamental implications. This study aims to see how the da'wah patterns of muslim influencers on social media can still influence the religious attitudes of generation Z in the era of disruption. Not stopping there, the study also touches on the message in Q. S. An-Nabl [16]: 125 through hermeneutic studies by Imam At-Thabari, Imam Al-Razy, Sayyid Quth, Buya Hamka and Prof. Quraish Shihab as a guide to the ideal da'wah method for da'i and ulama in conveying their da'wah messages. Through qualitative methods, the study was designed using a library study approach. The findings of this study are that the da'wah method contained in Q. S. An-Nabl [16]: 125 is able to provide an expansive effect on the da'wah messages conveyed by religious influencers through social media. Three methods that comprehensively influence the da'wah carried out are the bil hikmah method (verses of the Koran), the bil mau'idhob hasanah method (good advice) and the bil mujadallah method (discussion, debate, dialogue). By using these three methods the audience will be more cooperative in accepting Islamic teachings*

Keywords: *Preaching; Influencer; Social Media; Interpretation.*

Abstrak: *Transisi dan akselerasi teknologi membuka portal baru di bidang informasi dan komunikasi. Tidak terkecuali aspek informasi di bidang sosial dan keagamaan. Peralihan ini menciptakan tatanan cakrawala baru yang harus diikutsertakan pada cepatnya arus teknologi. Oleh karena itu distribusi pesan keagamaan melalui dakwah perlu direkonstruksi agar audiens tetap mendapatkan implikasi yang fundamental. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pola dakwah influencer muslim di media sosial tetap dapat mempengaruhi sikap religiusitas Gen Z di era disrupsi. Tidak berhenti disitu penelitian juga menyinggung pesan dalam Q. S. An- Nabl [16]: 125 melalui kajian hermeneutika yang menggali sisi linguistik, historitas dan fungsi makna ayat serta implikasinya dari beberapa pemikiran tafsir seperti imam At- Thabari, Imam Al- Razy, Jalaluddin Al- Suyuti, Sayyid Quth dan Prof. Quraish Shihab sebagai panduan metode dakwah yang ideal bagi da'i dan ulama dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Melalui metode kualitatif, penelitian dirancang dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan (library research). Temuan dari penelitian ini adalah metode dakwah yang terkandung dalam Q. S. An- Nabl [16]: 125 ternyata mampu memberikan efek ekspansif terhadap pesan dakwah yang disampaikan influencer keagamaan melalui di media sosial. Tiga metode yang mempengaruhi secara komprehensif dakwah yang dilakukan adalah metode bil hikmah (ayat Al- Quran), metode bil mau'idhob hasanah (nasehat yang baik) dan metode bil mujadalah (diskusi, debat, dialog). Dengan menggunakan tiga metode tersebut audiens akan lebih kooperatif dalam menerima ajaran Islam.*

Kata Kunci: *Dakwah; Influencer; Media Sosial; Tafsir.*

Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri bahwa kecanggihan teknologi terus berpacu pada titik puncaknya yang entah sampai sejauh mana. Lebih dari dua dekade perkembangan industri semakin berakselerasi. Transformasi fasilitas yang dirasakan sebelum abad 20-an hingga saat ini terlihat signifikansinya. Media sosial, sebagai bagian dari perubahan tersebut, menjadi

wahana baru untuk menyampaikan pesan keagamaan secara luas dan cepat (Stig Hjarvard, 2008). Fenomena ini menunjukkan bahwa ruang untuk berdakwah kini tidak hanya ada di atas panggung atau tempat belajar, tetapi juga di halaman, cerita, dan teks media sosial. Tempat seperti itu menjadi lautan bagi Gen Z yang menghabiskan waktunya untuk membangun standar diri mereka. Karena kecanggihan teknologi selalu mengantarkan penggunanya untuk lebih dekat dengan jangkauan dunia. Oleh karena itu dunia digital sulit dilepaskan dari budaya literatur Gen Z saat ini (Ahmad & Nurul, 2022).

Pada era digital, dakwah dan penyebaran nilai-nilai agama Islam mendapat ruang baru. Aplikasi seperti *Youtube*, *Facebook*, *Tik Tok* hingga *Instagram* menjadi *platform* yang representatif dalam penyebaran konten dakwah yang lebih segar. Menurut hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dikalkulasi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia) tingkat penetrasi internet di negara ini tercatat sebesar 79,5%. Ini menunjukkan adanya peningkatan sejumlah 1,4% pengguna dari tahun sebelumnya (APJII, 2024). Angka ini juga diperkuat oleh arsip data dari RRI (Radio Republik Indonesia) yang menunjukkan bahwa di platform *Youtube* terdapat 139 juta pengguna, setara dengan 53,8% dari total populasi. Di *Instagram*, ada 122 juta pengguna atau 47,3% dari total populasi; di *Facebook* ada 88 juta pengguna, yang setara dengan 45,9% dari total populasi; di *WhatsApp* tercatat 166 juta pengguna, yang mencapai 45,2% dari total populasi; dan di *TikTok*, terdapat 89 juta pengguna atau 34,7% dari total populasi (RRI, 2024).

Dari informasi di atas, jelas bahwa dunia digital kini sangat mungkin menjadi tempat penting dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman. Secara teoritis, tingkat keimanan Gen Z dewasa ini mengalami banyak perubahan dalam cara mengakses pengetahuan dan interaksi sosial yang terjadi di dunia visual. Keagamaan saat ini tidak hanya sebatas menjalankan sebuah ritual melainkan dogma untuk berpikir, perasaan, dan tindakan untuk mencapai budaya tingkah laku yang ideal (Riaz, 2021). Aksentuasi ibadah bagi Gen Z bukan lagi sekedar mendengar kajian melalui instansi dan tempat ibadah, evolusi teknologi berhasil merebut atensi Gen Z melalui video pendek, tren humor hingga info grafis tentang Islam yang tayang di *platform* digital. *Platform* digital menjadi sarana utama bagi anak muda untuk mendapatkan materi keagamaan dengan cara yang lebih singkat, praktis, dan substantif. Realitas hendak mengatakan bahwa sosial media tidak hanya menjadi navigasi tren dan gaya hidup tetapi juga menjadi wahana yang memengaruhi keimanan dan cara beribadah mereka (Fauzi, 2022).

Penelitian mengenai implikasi dakwah digital terhadap perilaku keagamaan pengguna media sosial sudah beberapa kali diteliti. Secara tekstual peran dakwah digital dalam

membentuk pemahaman dan kepekaan beragama bagi Gen Z dikaji deskriptif oleh (Muhammad Alfito Deanoza H dkk., 2025). Penelitian tersebut menganalisis fungsi dakwah digital dalam membangun pengetahuan dan kualitas iman anak muda khususnya Gen Z, kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa dakwah secara online memiliki andil yang signifikan dalam memperdalam pemahaman agama di kalangan remaja, menawarkan media yang praktis terhadap materi keagamaan, serta membangun sikap yang sesuai ajaran Islam. Namun penelitian tersebut tidak mencantumkan dalil ayat sebagai dasar fundamental objek material.

Penelitian selanjutnya membahas tingkat efektivitas dakwah yang dilakukan oleh Ustadz yang berperan sebagai *influencer* di media sosial dalam memperdalam pengetahuan dan penerapan nilai Islam di kehidupan Gen Z yang diteliti oleh (Abdusshomad, 2024). Hasil penelitian menunjukkan dakwah melalui media digital mampu memikat minat kaum muda yang berkembang di zaman teknologi melalui resonansi dakwah yang dilakukan beberapa ustadz sebagai *influencer* di media sosial. Meskipun belum secara mendalam menyinggung sisi Al- Quran dan tafsir. Di samping itu (Jannah & Nurmila, 2025) mengkaji berbagai studi terdahulu mengenai pengaruh media sosial terhadap religiusitas Gen Z menggunakan pendekatan meta- analisis dengan metode pengumpulan data secara deskriptif-analitis. Dan menghasilkan temuan walaupun *platform* media sosial dapat meningkatkan aksesibilitas pemahaman agama juga membangun kompleksitas religi yang dinamis, namun mendulang efek besar seperti penyederhanaan akidah, perbedaan penafsiran, dan masalah terkait otorisasi ilmiah. Tulisan ini memfokuskan tinjauan pada aspek psikologis bukan penelitian tafsir.

Sedangkan analisis dari sisi nilai qurani di tegaskan oleh (Ilzania & Iman, 2024). Dalam tulisannya, ia menganalisis Q. S An-Nahl [16]: 125 sebagai dua metode dakwah yaitu *bil hikmah* dan *mauidhob hasanah* dengan pendapat para ulama tafsir. Penelitian menghasilkan cara tertentu dalam menyebarkan ajaran agama yang harus dikuasai oleh para penyebar agama karena terkadang metode menyebarkan ajaran ke satu kelompok berbeda dengan kelompok lainnya. terkadang perlu diterapkan cara *bil hikmah*, sementara di lain waktu lebih efektif jika yang diaplikasikan *mauidhob hasanah*. Namun sedikit disayangkan karena peneliti hanya membedah dua bulir term yang ada pada ayat tersebut.

Di sisi lain tafsir Q. S An-Nahl [16]: 125 juga diteliti menggunakan paradigma tiga tafsir at- Thobari, al- Razi dan Al-Jalalain yang hanya mengupas dari sisi qurani. Penelitian tersebut berfokus pada penfasiran ayat oleh tiga tokoh tafsir secara spesifik sehingga

menghasilkan pemaknaan yang terbaca secara tahlili. Namun penelitian hanya berfokus pada aspek tafsirnya, dan tidak menghubungkan dengan fenomena empiris (Januri, 2024). Atas dasar beberapa kajian di atas, peneliti hendak menghubungkan kondisi religiusitas Gen Z terhadap eksistensi dakwah *influencer* muslim di media sosial. Dengan fokus tafsir hermeneutik pada Q. S An-Nabl [16]: 125.

Penelitian ini bersifat kualitatif (Mulyana dkk., 2024) menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Al- Quran sebagai sumber data primer diperkuat dengan data sekunder berupa tafsir Ath- Thabari, Al- Razy dan Al- Misbah, beberapa referensi artikel jurnal dan data- data yang relevan dengan topik pola dakwah di media sosial. Proses pengumpulan dan elaborasi data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, data sekunder di dapatkan dari isu aktual dan mengkonversinya sebagai fokus penelitian. Kemudian, peneliti melakukan akumulasi data yang diperoleh dari buku, artikel maupun media *online* sebagai landasan latar belakang. Setelah itu informasi di kaji secara komprehensif untuk menghasilkan analisis yang sistematis dan konklusif. Pada tahap pertama, isu yang berkaitan dibedah dengan korelasi antara makna ayat Al-Quran dan objek kajian. Setelah itu di tahap kedua hasil yang didapat dari konteks tersebut dianalisis hingga menghasilkan kesinambungan antara masalah, teori dan objek penelitian.

Tujuan dari pendekatan ini untuk menggali urgensi kemampuan berdakwah dengan metode yang ideal di tengah arus teknologi. Dengan menggunakan kajian hermeneutika sebagai kerangka analitis. Hermeneutika yang digunakan adalah hasil pemikiran kontemporer dari tokoh intelektual bernama Jorge J.E. Gracia, ia merupakan salah satu filsuf yang turut menyumbangkan pemikirannya terhadap pemahaman hermeneutika. Ia merupakan seorang profesor yang menekuni ranah filsafat, di University at Buffalo, New York, Amerika Serikat. Pemikirannya turut menyumbang instrumen baru dalam cakrawala metode tafsir di seluruh dunia. Berangkat dari perhatiannya yang begitu dalam terhadap proses interpretasi membuatnya tidak hanya mengkaji interperetasi secara umum namun lebih detail bagaimana seseorang memahami pemaknaan sebuah teks.

Peta pemikirannya terbagi menjadi tiga langkah yakni: a) *Historical Function*, yaitu membangkitkan kembali dalam pikiran audiens masa kini tentsng sudut pandang yang dimiliki oleh 'penulis historis' atau penulis asli dari teks dan 'audiens historis' kontemporer. Dalam konteks tafsir titik ini dilakukan dengan menggali makna linguistik dan asbabun nuzul ayat yang mana asbabun nuzul ini terbagi menjadi dua fungsi yaitu asbabun nuzul

mikro/sebab khusus (menejelaskan sebab diturunkannya ayat berdasarkan peristiwa) dan makro/sebab umum (menggambarkan perasaan, kondisi, ekspresi Nabi pada peristiwa), b) *Meaning Function*, yaitu membangun di dalam pikiran pendengar masa kini sebuah pengertian yang mungkin melebihi sudut pandang yang dimiliki oleh penulis dan pembaca di masa lalu dari sebuah tulisan. Atau lebih dikenal dengan fungsi pemaknaan teks, c) *Implicative Function*, yaitu membangun dalam pikiran penonton masa kini sebuah pengertian tentang dampak-dampak makna, tanpa memandang apakah dampak-dampak makna itu sudah dipahami atau belum oleh penulis dan penonton dari masa lalu itu sendiri. Dengan kata lain menganalisis hubungan ayat yang sudah ditemukan maknanya dengan objek material yang dikaji.

Peneliti membangun kerangka analitis melalui pemikiran Ath- Thabari, Al- Razy, Sayyid Qutb, Buya Hamka dan Quraish Shihab dalam konteks pola dakwah yang fleksibel meski terpaut rentang zaman dari zaman kenabian hingga era saat ini (M. Quraish Shihab, 2002). Analisis dihasilkan sebagai inti sari dari pemaknaan Q. S. An- Nahl [16]: 125 dalam konteks metode dakwah. Ayat ini sangat relevan dengan masalah mengenai pola dakwah yang efektif bagi dai dan ulama untuk mendistribusikan ajaran Islam ke seluruh jenjang masyarakat terkhusus Gen Z sebagai aktor terbesar dalam penggunaan media sosial saat ini. Dengan memadukan antara analisis pemikiran tafsir dan analisis konteks empiris penelitian ini memberikan argumen komprehensif tentang metode dakwah yang aplikatif di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menguak pola dakwah yang representatif sesuai anjuran dalam Al- Quran. Mengenai bagaimana cara menyampaikan pesan dakwah yang baik, memberi bukti otorisasi agama yang logis serta mampu menjawab pertanyaan yang mengandung unsur skeptis terhadap kredibilitas ajaran Islam. Usaha untuk mengatasi tantangan ini, umat Islam perlu melakukan tindakan sistematis seperti menambah pemahaman agama, memperkuat ideologi Islam lewat pembelajaran kecerdasan emosional, mempererat solidaritas antar agama, mengembangkan ekonomi syariah yang bersaing, serta memanfaatkan teknologi dalam dakwah dan pendidikan (Muhammad Alfito Deanoza H dkk., 2025). Pendekatan ini diharapkan dapat menambah literatur keagamaan tentang urgensi sistem digitalisasi yang harus diinternalisasikan baik pada penyebar maupun penerima dakwah Islam. Agar distribusi nilai keislaman tidak menjadi stagnan di tengah perkembangan zaman

Influencer dan Dakwah di Media Sosial

EWOM (*electronic word of mouth*) di ranah media sosial telah melahirkan istilah baru yaitu *influencer* media sosial. merupakan cara berinteraksi langsung dari satu orang ke orang

lain yang dilakukan di internet, para pengguna berbagi pengalaman, penilaian, dan saran lewat media maya (Veirman dkk., 2017). Selanjutnya, *brand* atau perusahaan menyadari bahwa bekerja sama dengan *influencer* media sosial serta melakukan promosi melalui *influencer* bisa memberikan keuntungan berdampak yang bertahan lama dan kemungkinan tumbuh secara viral. (Burns, 2018) menggambarkan *influencer* media sosial sebagai seseorang yang dianggap sebagai tokoh pemimpin opini di berbagai platform media sosial, terutama di bidang-bidang seperti gaya hidup, kecantikan, olahraga, industri, bahkan keyakinan.

Menurut penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* adalah seseorang yang aktif di media sosial, memiliki banyak pengikut, juga fokus pada topik tertentu. Mereka memiliki hubungan kuat dengan pengikutnya dan dianggap sebagai orang yang menentukan tren. *Influencer* juga diakui mampu memengaruhi kelompok pengikutnya serta masyarakat secara umum, terutama karena kemampuannya menghubungkan dan menyebarkan informasi dengan cepat serta luas dalam jangka waktu yang lama. (Wardah, 2023). Dalam konteks ini *influencer* agama yang memiliki pengaruh dan jumlah penonton terbanyak yang videonya banyak tersebar di berbagai platform media sosial seperti Ustaz Hanan Attaki, Habib Husein Ja'far, Ustaz Adi Hidayat, Ustaz Felix Siauww, Kadam Sidiq, Ustaz Abdul Shomad, dan Ustazah Halimah Alaydrus dan masih banyak lagi (ICE, 2024).

Sedangkan kata dakwah berakar dari bahasa Arab yaitu *da'a yad'u*, yang bermakna ajakan, seruan, atau panggilan. Secara istilah, dakwah adalah upaya menyebarkan kebenaran dan mengajak orang lain untuk percaya terhadapnya (Fajrussalam dkk., 2024). Menurut KBBI, kata “dakwah” berarti penyiaran, propaganda. Dalam KBBI, dakwah dijelaskan sebagai penyebaran agama serta pertumbuhannya di tengah masyarakat, ajakan untuk masuk, memahami, dan menerapkan akidah agama (KBBI Daring, 2012). Dakwah ialah aktivitas yang dilakukan dengan penuh kesadaran oleh individu atau kelompok Muslim untuk mengundang atau menyarankan orang lain atau sekelompok orang agar hidup sesuai dengan petunjuk Islam, yaitu melaksanakan semua perintah Allah dan menjauhi seluruh larangannya, seperti yang tertulis dalam al-Quran dan hadis, dalam tujuan menuju hidup selamat di dunia dan akhirat (Dalimunthe, 2023).

Media sosial berasal dari kata Latin "Medium" yang berarti sarana. Sarana ini berfungsi untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang yang lain. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015), media sosial merupakan jenis media yang menitikberatkan pada keberadaan penggunanya, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan bekerja sama. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai alat pendukung daring yang dapat

mempercepat relasi antar penggunanya. Media sosial mendorong anggotanya untuk terlibat aktif dalam menyampaikan pendapat, argumen, atau berbagi informasi tanpa batas dan penggunaannya bebas sesuai keinginan. Media sosial adalah sebuah platform yang berbasis internet yang didirikan berdasarkan ideologi Web 2.0 yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat pengguna. (Rafiq, 2020).

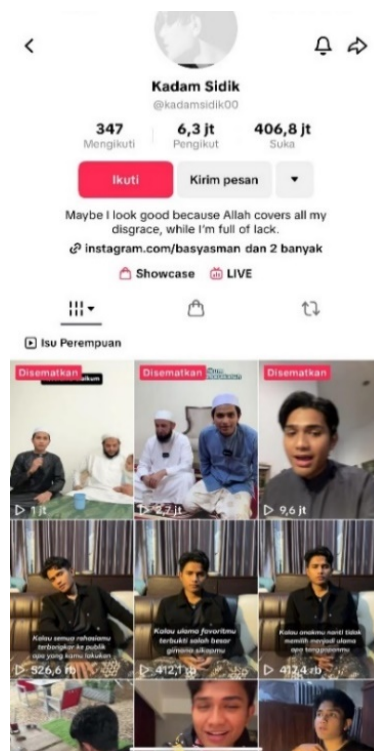
Jadi dapat diartikan bahwa dakwah di media sosial berarti penyebaran pesan-pesan kebenaran yang terintegrasi melalui perantara aplikasi berbasis internet. Di mana baik pengguna maupun pembuat konten saling memiliki keterhubungan satu sama lain melalui fitur-fitur yang di hadirkan dari aplikasi itu sendiri. Dakwah di media sosial memiliki peran penting dalam keberlanjutan penyebaran nilai keislaman. Tak jarang beberapa *influencer* muslim memiliki banyak penonton dan pengikut berjuta-juta karena konten yang mereka sajikan dibungkus dengan konsep menarik. Seperti beberapa *influencer* muslim yang memiliki pola dakwah yang unik dan menarik *netizen* untuk mengikuti kajian dakwah mereka seperti di bawah ini.



Gambar 1. 1 Dakwah Habib Ja'far

Sumber:

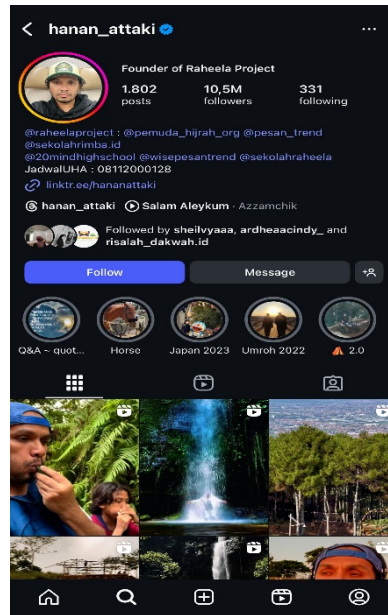
https://youtu.be/1Ft2p8Ar5_E?si=pKcGgXRt_uwhwr95xl



Gambar 1. 2 Dakwah Influencer Kadam Sidik

Sumber:

<https://vt.tiktok.com/ZSy5jqmgd/>



Gambar 1.3 Dakwah Ustaz Hanan Attaki

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DQsV7mNknH8/?igsh=NmNxaTE0bjYxa3Zr>

Beberapa gambar di atas menunjukan eksistensi beberapa tokoh *influencer* muslim dengan berbagai cara mereka dalam menyampaikan pesan agama. Gambar pertama memperlihatkan beberapa konten di Youtube yang diisi oleh Habib Ja'far selaku bintang tamu di acara tersebut. Dengan gaya dakwah yang kocak dan ramah Habib Ja'far mampu menarik atensi penonton hingga berjuta juta di banyak konten yang diisinya. Gambar kedua, adalah akun Instagram milik *influencer* Islam muda nan karismatik yaitu Kadam Sidik atau akrab dipanggil Kadam. Terlihat ia memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dengan algoritma tayangan dan disukai yang tinggi. Kadam menyebarkan pesan Islam dengan lugas dan detail namun tetap mudah untuk ditangkap semua kalangan. Gambar ketiga, merupakan Ustaz Hanan Attaki yang aktif di akun pribadi pada Instagram miliknya. Gaya ceramah yang diambil oleh Ustaz Hanan Attaki adalah dengan penggunaan diksi yang kekinian. Dari banyaknya konten dakwah beliau, terlihat sebagian besar sasaran ceramah Ustaz Hanan Attaki adalah Generasi Milenial dan Gen Z.

Relasi Konten Dakwah di Media Sosial dan Religiusitas Gen Z

Gen Z merupakan orang hidup dan tumbuh di era transisi teknologi yang mengakibatkan adanya cara berpikir dan budaya yang khas. Dalam dunia digital yang cepat, penuh tekanan, dan banyak tugas, konten religius tidak hanya memberi ilmu, tapi juga menjadi cara untuk melepas perasaan, mencari ketenangan, dan berpikir lebih dalam. Jika dilihat dari sudut pandang psikologi komunikasi pola ini dapat direpresentasikan dengan teori

Uses and Gratifications, di mana pembaca atau penonton memilih media sesuai apa yang mereka butuh kan baik secara ideologi, kognitif ataupun emosional (Elihu dkk., 2005). Kecenderungan ini terbentuk karena Gen Z tumbuh dan besar bersama skema informasi yang melimpah. Kondisi ini memaksa Gen Z untuk hidup beradaptasi dengan arus informasi yang sangat cepat dengan segala dampaknya.

Di tengah masa disrupsi besar-besaran, gaya hidup religius Gen Z mengalami perubahan signifikan, bukan hanya dalam cara beribadah, tetapi juga dalam hal simbol, interaksi sosial, dan budaya. Perubahan ini terjadi perlahan dan sesuai dengan situasi di sekitarnya, dipengaruhi oleh banyaknya konten agama yang mereka terima melalui media sosial. Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya berupa pesan agama, tetapi juga pengalaman dalam kehidupan sehari-hari yang membantu Gen Z memahami identitas diri, perasaan, dan rutinitas dari perspektif keagamaan. Perubahan gaya hidup religius ini tidak terlepas dari penggunaan media digital, yang menekankan kecepatan, tampilan visual, dan keterlibatan pengguna. Dalam teori *mediatization*, (Stig Hjarvard, 2008) menyatakan bahwa keyakinan yang hadir di ranah media akan mengalami transformasi dalam wujud dan metode penyajiannya, sehingga lebih gampang diakses, namun juga lebih mudah disalahartikan.

Konsep "*religious lifestyle*" dalam masyarakat saat ini memiliki arti yang semakin luas. Saat ini, ide ini tidak hanya meliputi upacara resmi, tetapi juga cara berpakaian, pemilihan produk halal, penggunaan aplikasi yang berhubungan dengan Islam, dan kebiasaan membagikan kutipan ayat atau hadis di media sosial. Ini sejalan dengan pandangan. Gaya hidup religius menjadi elemen penting dalam identitas seseorang, serta sebagai metode untuk menemukan makna spiritual yang relevan dengan tantangan zaman modern. Gen Z senang menerima pesan dakwah dalam bentuk konten ringkas seperti video pendek, kutipan motivasi, atau *thread* singkat. Ini membangkitkan emosi dan membantu mereka membangun kebiasaan spiritual di dunia maya, seperti menggunakan aplikasi untuk membaca Al-Qur'an, mengikuti tantangan hijrah di internet, atau menampilkan ayat-ayat suci di akun media sosial mereka (Zulaikha, 2025).

Secara kultural Gen Z membangun keimanan mereka bukan hanya melalui ruang pembelajaran baku, melainkan juga dari tangkapan digital yang bersifat atraktif, dialogis, dan menawarkan banyak pembaharuan. Orientasi keagamaan generasi ini cenderung lebih simbolis dan performatif, misalnya dengan membagikan konten muhasabah atau kutipan dari teks agama untuk mengekspresikan identitas spiritual atau hanya sebagai motivasi mereka (Bambang, 2020). Namun, hal ini bukan berarti bahwa keimanan mereka tipis. Banyak juga

yang memanfaatkan media sosial untuk mempelajari wawasan keagamaan, mengikuti seminar *online*, atau berdiskusi mengenai isu-isu keislaman yang sedang berkembang. Tentu saja, fenomena ini memerlukan perhatian serius dari para pendidik, pengkhotbah, dan lembaga agama.

Respons positif ini tergambar dari komentar- komentar yang memenuhi konten dakwah yang dikemas dalam berbagai kanal *platform*. Seperti komentar pada ceramah Ustazah Halimah Alaydrus pada *platform Youtube* miliknya. “MasyaAllah lagi berada di fase ujian hidup yang pahit tapi begitu indahnya saya bisa lebih mendekatkan diri kepada Allah, senang sekali mendengarkan kajian ustazah Halimah semuanya masuk ke hati dan menyejukkan hati saya, lagi belajar sungguh- sungguh menerima takdir ini meski terasa berat sekali” bunyi komentar akun ShakeelAthar-f3m (Ustadzah Halimah Alaydrus, 2023).

Kemudian dari dakwah ustaz Hanan Attaki pada akun *Instagram* pribadi miliknya ketika membahas bab pernikahan juga dibanjiri komentar salah satunya “Dengerin ceramahnya ustaz tentang sebuah pernikahan itu bikin hati tenang. Tiba- tiba bisa nangis sendiri, mohon doanya ustaz semoga saya diberi kekuatan kesabaran buat melanjutkan rumah tangga yang lebih baik” ujar akun alisha_krp_74 (Kata UHA, 2024).

Animo penonton juga terlihat dalam podcast Habib Ja’far yang ditayangkan oleh akun *Youtube* VINDES “kalo denger Habib Ja’far cerita itu *feelnya* kaya lagi *deeptalk* sama teman jam dua malam, enjoy, mudah dipahami, dan sambil diselipin candaan- candaan khas tongkrongan. Sehat selalu buat kita semua terkhusus Habib Ja’far guru agama ter-asyik yang pernah gua temuin” ujar akun HeadingBall (VINDES, 2025).

“Bener banget sih apa pun ilmu agama yang kita punya terutama yang dikatakan sama Kadam yaitu ilmu cara membaca Al- Qur’an yang baik dan benar kalau diajarkan/disalurkan kepada orang itu jauh lebih bermanfaat daripada disimpan diri sendiri dan tentunya untuk pahala jariah” komentar dari akun Nabati Coklat dalam konten Kadam Sidik di akun *TikTok* pada video ceramahnya yang membahas tentang keharusan anak- anaknya kelak untuk mengajar nilai agama meskipun tidak menjadi ulama (Kadam, 2025).

Historical Function (Linguistik dan Asbabun Nuzul Ayat)

دَعَا berasal dari kata (دَعَا - دَعْوَة) yang berarti memanggil, mengajak, menjamu. (دَعَا إِلَى) Artinya mengajak (kepada). (دَاعٍ) yang mendo’ a, yang menyeru, yang memanggil. (دَعْوَة) seruan, ajakan, panggilan. (دَاعٍ) yang mengajak (Mahmud Yunus, 1990). Maksud dari kata ini adalah ajakan atau seruan yang diperintahkan kepada Nabi Muhammad SAW. dari

Allah SWT. untuk mengajak umat manusia ke jalan yang ditunjukkan oleh Allah SWT. yakni ajaran Islam.

السَّبِيلُ (إِنَّ) berasal dari kata (سَبِيلٌ - سَبِيلٌ) yang berarti jalan raya. orang berjalan, musafir. (سَبِيلُ اللَّهِ) perjuangan menuntut ilmu, kebaikan-kebaikan yang disuruh Allah. رَبٌّ berasal dari kata (رَبٌّ - يَرْبُّ - رَبًّا) yang berarti mengasuh, memimpin. (رَبِّ) Tuhan, tuan, yang punya. (رَبُّ الْعَالَمِينَ) Tuhan (pendidik) seluruh alam. Jadi yang dimaksud إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ di sini ialah kembali ke jalan Allah SWT. Yakni kembali ke agama Allah SWT. بِالْحِكْمَةِ berasal dari kata (حَكَمٌ - حُكْمٌ - حُكْمًا) yang berarti memerintah, menghukum. (حِكْمَةٌ جِ حِكْمٌ) mengetahui yang benar, kata hikmah. Yang dimaksud dengan kata hikmah di sini adalah sebagai sesuatu yang apabila digunakan akan mendatangkan kemudahan dan keselamatan, serta mengalangi terjadinya *mudharat* atau kesulitan yang besar (Mahmud Yunus, 1990).

وَالْمُوعِظَةُ الْحَسَنَةُ berasal dari kata (عَظٌّ - نَعِظُ - وَ عَظٌّ - عِظَةٌ) artinya menasihati, mengajarnya. (نَعِظُ) menerima nasihat, pengajaran. (عِظَةٌ) *kebutbah*, nasihat, ucapan. (مُوعِظَةٌ جِ) perkataan nasihat, pengajaran. (وَاعِظٌ جِ وَاعِظٌ) yang memberi nasihat (مُوعِظٌ) pengajaran, nasihat.

الْحَسَنَةُ berasal dari kata (حَسَنٌ - نَحْسُنُ - حُسْنًا) yang berarti baik, bagus. (أَحْسَنُ - حَسَنٌ) membaguskan (حَسَنٌ جِ حَسَنَاتٌ) yang baik, yang cantik (حَسَنَاتٌ جِ حَسَنَاتٌ) perbuatan yang baik, kebaikan (Mahmud Yunus, 1990).

وَجَدِ لَهُمْ berasal dari kata (جَدَلَ - مُجَادَلَةٌ - جِدَالًا) yang berarti berbantah, berdebat (جِدَالًا) perbantahan, perdebatan (Mahmud Yunus, 1990). أَحْسَنُ berasal dari kata (حَسَنٌ - نَحْسُنُ - حُسْنًا) yang berarti bagus, baik. (أَحْسَنُ جِ أَحْسَنَاتٌ) yang baik, yang cantik, (أَحْسَنَاتٌ جِ أَحْسَنَاتٌ) perbuatan yang baik, kebaikan (أَحْسَنُ جِ أَحْسَنَاتٌ) yang lebih bagus.

Beberapa ahli memiliki pandangan yang berbeda mengenai latar belakang turunnya Q.S. An- Nahl [16]: 125, ada di antara mereka yang berpendapat bahwa ayat ini tidak memiliki latar belakang khusus. Namun sebenarnya, ayat ini diturunkan bersamaan dengan ayat setelahnya yaitu Q.S. An- Nahl [16]: 126

وَإِنْ عَاقَبْتُمْ فَعَاقِبُوا بِمِثْلِ مَا عُوقِبْتُمْ بِهِ وَلَئِنْ صَبَرْتُمْ لَهُوَ خَيْرٌ لِّلصَّابِرِينَ ١٢٦ (النحل/16: 126)

“Jika kamu membalas, balaslah dengan (balasan) yang sama dengan siksaan yang ditimpakan kepadamu. Sungguh, jika kamu bersabar, hal itu benar-benar lebih baik bagi orang-orang yang sabar.”

Ayat selanjutnya adalah wahyu yang memiliki kaitan pada Perang Uhud. Pada saat itu, Rasulullah menyaksikan 70 jenazah para syuhada, termasuk di dalamnya pamannya yang sangat ia cintai, Hamzah Ibnu ‘Abdul Muthalib Ra. Kehilangan Hamzah membuat Rasulullah merasa sangat sedih. Sebab, Hamzah adalah paman yang sangat dicintainya dan keadaan jenazahnya sangat mengerikan. Telinga dan hidungnya hilang, perutnya terbuka, jantungnya diambil dan dikunyah (Nurina, 2020). Setelah menyaksikan kejadian yang menyedihkan tersebut, Rasulullah mengucapkan di hadapan jenazah Hamzah, yang seluruh tubuhnya dipenuhi darah, sebuah pernyataan yang mencerminkan bahwa Hamzah adalah pribadi yang selalu menjunjung tinggi hubungan sosial dan senang berbuat baik. Rasulullah SAW pun sangat berharap dapat terus berada di samping Hamzah hingga mereka terpisah oleh kematian. Berdasarkan riwayat tersebut secara historis tergolong dalam asbabun nuzul mikro (sebab khusus) turunnya ayat karena Rasul mendapati sebuah peristiwa memilukan yang menyebabkan diturunkannya ayat.

Dalam kemarahan yang memuncak, Rasul bertekad untuk membalas para pelaku yang telah menghabisi Hamzah, bahkan jika harus melibatkan sebanyak tujuh puluh orang. Hal ini diriwayatkan dan juga pernah dikemukakan oleh Abu Hurairah (Departemen Agama RI, 2011). Kemudian, Allah mengirim malaikat Jibril untuk menyampaikan wahyu berikutnya, yaitu Q.S. An- Nahl [16]: 125. Dalam ayat ini, dijelaskan bahwa Rasul ingin membalas seluruh tindakan orang-orang yang membunuh pamannya, bahkan membasmi mereka. Namun, ayat tersebut menekankan bahwa jika Rasul memilih untuk bersabar sebagai senjata utama, itu akan jauh lebih terpuji daripada ia membunuh musuh-musuhnya. Pilihan atas rasa sabar tersebut menjadi asbabun nuzul makro (sebab umum), sebuah kondisi dimana ini menegaskan kepada umat Muslim untuk mencontoh perilaku Rasulullah yaitu menghadapi sebuah kondisi dengan kesabaran sekalipun itu kondisi yang pahit. Sabar bukan berarti menyerah pada keadaan, tapi terkadang ada hal yang perlu di lawan dan ada pula yang perlu di hadapi dengan sabar.

Meaning Function (Tafsir Q.S. An- Nahl [16]: 125 Menurut Pandangan Ulama)

Penelitian ini berfokus pada penafsiran Q.S. An- Nahl [16]: 125 pada pola dakwah yang dilakukan *influencer* Islam dalam menyebarkan nilai-nilai agama di media sosial. Makna ayat dalam tafsir At- Thabari, Al- Razy, Sayyid Qutb, Buya Hamka dan Al- Misbah menjadi pisau bedah dalam mengurai makna ayat.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥ (النحل/16: 125)

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

Imam At-Thabari mengatakan maksud ayat di atas adalah Allah berfirman kepada Nabi Muhammad SAW, “Serulah wahai Muhammad orang yang kepada mereka Tuhanmu mengutusmu untuk mengajaknya menaati Allah. *إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ* Kepada jalan Tuhanmu, kepada syariat Tuhanmu yang ditetapkan-Nya bagi makhluk-Nya yaitu Islam. *بِالْحِكْمَةِ* dengan hikmah, yaitu dengan wahyu Allah yang disampaikan kepadamu. *وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ* dan pelajaran yang baik, dengan pelajaran yang baik yang dijadikan Allah sebagai argumen terhadap mereka di dalam kitab-Nya dan peringatan di dalam wahyu-Nya. *وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ* dan bantablah mereka dengan cara yang baik, Bantalah menggunakan argumen yang mulia, yaitu dengan memaafkan perbuatan mereka yang mencemari wibawamu, dan janganlah melawan Allah dalam melaksanakan tanggung jawabmu untuk menyampaikan pesan Tuhan kepada mereka (Ibnu Jarir Al-Thobari, 2001).

Dalam tafsirnya imam Al-Razy mengatakan bahwa terdapat tiga jalan dari perintah Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW dalam cara berdakwah yang terpuji. *Pertama*, dengan Al-Hikmah (bukti-bukti yang kokoh, seperti Al- Quran) untuk mereka yang terhormat, berpengetahuan, terdidik, tokoh masyarakat, dan kaum bangsawan; *Kedua*, *mau'idhob hasanah* (bukti-bukti yang bersifat *zhonni*), yang ditujukan kepada orang-orang biasa melalui nasihat yang tetap sejalan dengan inti Al- Qur'an dan hadis; dan *Ketiga*, *mujadalah* untuk mereka yang pemahaman ilmunya kurang, yang memiliki rasa ingin tahu, senang bertanya, berdiskusi, dan berdebat. Al-Razy memberikan penjelasan mengenai *Al-Hikmah* sebagai “*al-Dalail atau Al-Barohin Al-Qhot'iyah*”, yang mengacu pada bukti yang solid, yaitu Al- Qur'an. Sedangkan untuk *mau'idhob hasanah*, Al-Razy menjelaskan bahwa itu adalah “*Al-Dalail Al-Zhonniyah*” (bukti-bukti yang bersifat *zhonniyah*). Dalil-dalil *zhonniyah* merupakan argumen yang memiliki tingkat kekuatan di bawah dalil Al- Qur'an, seperti saran dari para ulama, para penyebar agama, atau pernyataan dari tokoh-tokoh sufi. (Fahrudin Al-Razi, 1981).

Sayyid Qutb menjelaskan secara terminologi dakwah merupakan penyeruan kepada jalan Allah. Hal ini bukanlah disebabkan oleh individu dai atau kelompoknya. Seorang dai hanya perlu menjalankan tanggung jawab dakwahnya semata-mata karena Allah. Tiada nilai yang lebih tinggi daripada seseorang yang berdakwah selain nilai baik dari apa yang ia kemukakan dalam hal kebaikan. Yang ada hanyalah kecintaan Allah sebagai hadiahnya.

Berdakwah dengan kebijaksanaan, memahami situasi dan kondisi (*zuruf*) orang yang diajak bicara, serta batasan-batasan yang diungkapkan pada saat ia menjelaskan kepada mereka. Dengan demikian, dakwah tidak menjadi beban dan kesulitan bagi mereka, sebelum mereka sepenuhnya siap, begitu juga pendekatan yang digunakan dalam menanggapi beragam metode ini baiknya diaplikasikan dengan efek yang ada. Hindari berlebihan dalam pembangkitan semangat, motivasi, dan *ghirah*, sehingga tidak mengesampingkan aspek kebijaksanaan dalam dakwahnya.

Berdakwah seharusnya dilakukan melalui pendekatan dengan perkataan yang baik dan lembut (*man'idhob hasanah*), sehingga dapat menyentuh jiwa seseorang lebih mudah serta diterima oleh hati dengan lembut. Tidak berteriak atau tindakan keras tanpa tujuan yang jelas. Demikian juga, hindari menunjukkan kesalahan yang mungkin terjadi tanpa disadari atau dengan niat baik. Sebab, pendekatan lembut dalam mengalirkan nasihat akan lebih efektif dalam mengatasi kebingungan hati, meredakan rasa benci, serta memberikan lebih banyak kebaikan dibandingkan dengan teriakan, ancaman, atau cacian. (Sayyid Quthb, 2008).

Berdiskusi dengan cara yang santun akan membantu meredakan sikap sombong yang sensitif tersebut. Pihak yang diajak berdiskusi juga turut merasa dirinya dihargai dan dihormati. Seorang pengajar tidak ditugaskan selain untuk mengungkapkan kebenaran yang sesungguhnya serta memberikan arahan kepada-Nya di jalur yang benar. Jadi, fokusnya bukan untuk membela diri, menguatkan sudut pandangnya, atau merobohkan opini lawan bicara. Dimaksudkan supaya ulama bisa mengendalikan simpati dan motivasinya, konteks ayat Al-Qur'an memberikan petunjuk bahwa Allah lebih tahu siapa yang tersesat dari jalannya; Dia juga lebih memahami siapa yang mendapatkan jalan. Pada dasarnya, perdebatan tidak begitu diperlukan kecuali untuk meluruskan. Kemudian, segala urusan diserahkan kepada Allah.

Buya Hamka turut mempertegas tentang ayat "*Serulah kepada jalan Tuhanmu dengan kebijaksanaan dan pendidikan yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik.*" (pangkal ayat 125). Allah menuntun Rasulullah SAW tentang bagaimana cara mendakwahkan ajaran Islam kepada manusia agar mereka memilih jalan yang di perintahkan Allah. *Pertama*, istilah "Hikmah" sering kali dipahami orang sebagai Filsafat. Namun sebenarnya, ia merupakan esensi yang lebih dalam daripada filsafat. Filsafat hanya bisa dipahami seseorang yang telah terlatih dalam berpikir dan memiliki tingkat logika yang tinggi. Sementara itu, hikmah bisa menarik perhatian orang yang belum memiliki kecerdasan tinggi dan tidak dapat dipatahkan oleh mereka yang memiliki kecerdasan lebih tinggi.

Kebijaksanaan tidak hanya terungkap lewat perkataan, tetapi juga tercermin melalui keputusan dan tingkah laku. Ada kalanya, "diam" lebih terlihat bijak ketimbang "berbicara". Kedua, ada *Al-Mau'idhatul Hasanah*, yang berarti pengajaran yang baik atau nasihat yang disampaikan dengan cara yang lembut. Ketiga, terdapat prinsip "*Jadilhum billati hiya ahsan*", yang mengarahkan kita untuk menanggapi mereka dengan cara yang lebih baik. Apabila harus terjadi perdebatan atau pertukaran ide, yang saat ini sering disebut polemik, ayat ini menganjurkan supaya jika perkara itu tak bisa dihindari, kita sebaiknya memilih cara yang terbaik. Salah satunya adalah memisahkan isu utama yang dibahas dari perasaan suka atau tidak suka terhadap orang yang diajak berdebat. (Hamka, 1992).

Menurut Quraish Shihab, ayat ini dipahami oleh beberapa ulama memahami penjelasan mengenai 3 jenis cara dakwah perlu diadaptasi sesuai dengan *mad'u*. Untuk para ulama yang mempunyai wawasan luas, dianjurkan untuk menyebarkan dakwah dengan hikmah, yaitu melalui dialog yang menggunakan kalimat-kalimat baik yang setara pengetahuan yang mereka miliki. Sementara itu, kepada masyarakat umum, mereka diharuskan menggunakan *mau'idhab*, yaitu menyampaikan nasihat serta analogi yang sesuai sehingga dapat menembus hati mereka, tentu menggunakan kosa kata yang lebih dasar. Sedangkan untuk *Ahl al-Kitab* dan pengikut berbagai kepercayaan lainnya, metode dianjurkan adalah *Jidal* atau debat menggunakan perkataan terpuji, adalah melalui argumen dan perspektif yang lembut, jauh dari segala bentuk anarkis dan penghinaan. (M. Quraish Shihab, 2002) .

Metode *Bil-Hikmah* adalah cara yang digunakan oleh Nabi Muhammad Saw dalam berdakwah, yaitu dengan membacakan ayat-ayat Al- Qur'an kepada para *ahl al kitab* atau non-Muslim. Dengan mendengarkan bacaan ayat, diharapkan hati mereka terbuka, merasa tergerak, menyadari, dan merasa tersentuh untuk memeluk Islam. Ini terjadi dengan alasan keindahan sastra dalam ayat-ayat Al- Qur'an yang istimewa, berbeda dan unik, menyebabkan kaum kafir dan ahli kitab tidak dapat menyanggah atau mengelakkan firman Allah tersebut, serta tidak mampu menyamai keluarbiasaan ayat-ayat Al- Qur'an, meskipun mereka merupakan orang yang terampil dalam sastra Arab. Metode *dakwah Bil Hikmah* (membacakan Al- Qur'an) cukup banyak diterapkan para sahabat Mus'ab Bin Umair ketika ia menyebarkan ajaran Islam di Madinah sebelum Nabi Saw melakukan hijrah ke sana. Metode bil hikmah disampaikan dengan cara menyesuaikan objek dakwah. *Da'i* harus memiliki integritas dalam pemahaman yang mendalam pada Al- Qur'an. Sehingga mampu

memberikan dakwah yang sesuai dengan level pengetahuan lawan bicara (Maulana Yusuf Al-Kandahlawi, 1999).

Metode dakwah *bil mau'idhob hasanah* adalah merangkul dengan nasihat yang baik, menarik, dan dengan cara yang lembut. Imam Al-Thobari menjelaskan *mau'idhob hasanah* yaitu sebuah perkataan yang menarik. Sementara itu, Imam Al-Mahalli dan Al-Razy berpendapat bahwa *mau'idhob hasanah* merupakan perkataan bisa juga nasihat yang disampaikan dengan cara lembut. Quraish Shihab mendefinisikan pengertian *mau'idhob hasanah* sebagai nasihat yang disampaikan oleh *da'i* dan ulama.

Metode Dakwah *Bil Mujadalah*, yaitu menyampaikan pesan melalui diskusi atau debat dengan penyampaian yang baik dan sopan. Menurut Al-Thobari, Al-Mahalli, Al-Razy, dan Quraish Shihab, arti dari *Bil Mujadalah* adalah berdialog, beradu argumen, serta melakukan diskusi dengan cara yang terpuji. (M. Quraish Shihab, 2002). Penjelasan Imam Al-Razy mengenai Q. S. Al-Nahl [16]: 125 menyatakan tersebut mencakup tiga opsi cara dalam berdakwah dan juga sesuai dengan tiga level lawan bicara yang berbeda. Para *da'i* dapat menentukan metode mana yang paling sesuai dan efisien dalam menjalankan dakwah, bergantung pada siapa yang menjadi sasaran dakwah tersebut.

Implicative Funtion (Analisis Relevansi Q. S. An- Nahl [16]: 125 Dengan Dakwah Influencer)

Metode *bi al- hikmah* adalah kombinasi dari elemen-elemen *al-kehibrah* (ilmu), *al-miran* (praktik), dan *al-tajribah* (pengalaman). Hal itu mengindikasikan bahwa individu yang memiliki cakrawala, pengalaman, serta pelatihan dapat dianggap sebagai orang yang bijak. Dengan adanya pengalaman, pengetahuan, atau keterampilan serta latihan, seseorang akan lebih mudah untuk memberikan pendapat yang tepat, menjaga fokus dalam langkah-langkah dan tindakannya, tidak melenceng, dan dapat menempatkan segala sesuatunya pada proporsi yang benar.

Menurut penjelasan tersebut, dakwah *bi al- hikmah* merupakan suatu arahan atau ajakan menuju jalan Allah dengan memanfaatkan wawasan yang meliputi kebijaksanaan, keadilan, kesabaran, dan ketahanan, serta senantiasa mempertimbangkan kondisi *mad'u*. Ini membuktikan bahwa metode *bi al- hikmah* menandakan bahwa seorang *da'i* perlu mempunyai pengetahuan yang luas, mencakup pemahaman bukan hanya kecakapan ilmu agama, tetapi juga ilmu humaniora yaitu sosiologi, psikologi dan lain-lain. Pada metode ini yang di lakukan Kadam Sidik dalam dakwahnya adalah di setiap ceramah, dia mengemas videonya secara singkat, padat dan jelas yang mengangkat isu- isu aktual dengan menarik ayat

Al- Quran sebagai rujukan utamanya dalam menjawab persoalan yang sedang viral. Dai muda yang akrab dipanggil dengan sebutan Kadam adalah salah satu *influencer* muslim yang berkarismatik meski di umur yang masih muda namun keilmuan untuk menyampaikan dakwah begitu rinci dan mudah dipahami baik dari kalangan agamis ataupun awam.

Metode *bil mau'idhoh hasanah*, Metode dakwah yang kedua adalah memberikan nasihat yang baik (*al mau'idhah hasanah*). Peringatan dan saran disampaikan melalui tampilan menarik atau menyentuh perasaan, menggunakan argumen yang memadai melalui ungkapan yang lembut dan penuh kasih sayang. Pidato yang lembut ini harus mampu menyentuh jiwa dan membantu menggerus perbuatan buruk. Arahan, panduan, dan pengingat demi kebaikan disampaikan dengan cara yang baik, bertanggung jawab, akrab, komunikatif, serta memberikan kesan mendalam bagi *mad'u*. Ungkapan halus, tidak bersifat ejekan, merendahkan, menyinggung, atau mendiskredit sehingga seseorang merasa dihargai sebagai manusia.

Sayyid Quthub menyatakan tentang saran yang baik adalah saran yang mampu menyentuh jiwa seseorang dan menenangkan hati, bukan saran yang hanya menyebabkan kemarahan akibat kritik dan celaan yang tidak tepat. Ia juga menambahkan bahwa saran yang baik tidaklah dengan mengungkapkan dan memperlihatkan aib serta kesalahan orang lain yang muncul karena ketidaktahuan. Contoh konkret yang dilakukan ustaz Adi Hidayat dan ustaz Hanan Attaki yang menampilkan pembawaan yang penuh keteduhan dan nasihat yang baik (*bil mau'idhoh hasanah*) kepada para audiens daring maupun luring. Dengan penyampaian yang halus membuat setiap orang yang mendengar atau melihat ceramah mereka merasa lebih dihargai dan dirangkul. Setiap bait kata yang mereka lontarkan mengandung pesan yang menyentuh relung hati bagi yang mendengar. Sehingga pesan dakwah dapat dengan mudah dihayati umat.

Metode *wa jadhilhum bi al-lai hiya ahsan*, adalah penyebaran pesan dengan cara saling berargumen, berdiskusi, dan berdebat menggunakan alasan yang kokoh. Namun, semua itu dilakukan dengan cara yang sopan, saling menghargai di antara individu dan antar kelompok dengan norma dan etika yang sesuai. Sasaran dari diskusi tersebut adalah untuk menemukan kebenaran berdasarkan argumen yang tepat. *Jidal* adalah sebuah istilah yang merujuk pada diskusi atau argumen yang dapat membantah alasan atau pendapat lawan bicara, sehingga pendapat tersebut tidak dapat dipertahankan, baik oleh mereka yang menerima penjelasan itu atau hanya oleh pasangan diskusinya. *Ihsan* berarti kualitas terbaik,

yang menunjukkan bahwa *Jidal* terdiri dari tiga jenis, yaitu: baik, terbaik, dan buruk. Teknik ini diterapkan dalam upaya penyebaran ajaran Islam pada masa awal untuk menjangkau orang-orang yang terikat erat oleh tradisi *jahiliyah* (Zahraini & Andrian, 2023).

Jidal yang ditetapkan Allah untuk umat Muslim adalah *Jidal* yang secara positif. Seperti yang diungkapkan oleh Quthub, *Jidal* yang positif (*Jidal al-busna*) adalah diskusi yang bebas dari elemen penindasan akibat pemaksaan pendapat, serta tidak mencakup tindakan merendahkan atau menghina lawan bicara. Aspek ini sangat krusial karena setiap individu memiliki harga diri dan martabatnya sendiri. Seseorang biasanya tidak akan mudah mengubah pandangannya, kecuali kritik terhadap pandangannya disampaikan dengan cara yang baik agar ia tidak merasa terhina. Melalui dialog dan debat yang dilakukan oleh Habib Ja'far dan Ustaz Felix Siauww mampu merengkuh cakrawala logika bagi penonton konten dakwahnya. Dengan gaya komunikasi yang baik dan jenaka beliau mampu menempatkan solusi tentang persoalan agama yang sering dikaitkan oleh urusan logika. Menggunakan perumpamaan dan data yang logis dengan lawan bicara muslim maupun non- muslim.

Untuk memberi pemahaman yang lebih abstraktif peneliti merangkum realisasi tiga term diatas dalam bentuk bagan dibawah ini:



Bagan 1. Realisasi Metode Dakwah Terhadap Religiusitas Gen Z

Kesimpulan

Hasil penelitian ini didasarkan pada sintesis data yang telah dianalisis, peneliti menemukan persamaan metode yang digunakan oleh beberapa *influencer* muslim dengan kandungan Q. S. An- Nabl [16]: 125 dalam menginternalisasi nilai- nilai agama. *Bi al- hikmah* tercermin dari cara dai menjawab persoalan yang terjadi, mereka tidak berceramah atau sekedar menjawab pertanyaan umat dengan dasar yang dangkal namun terdengar begitu jelas, religius dan logis. Adapun metode lain yang dapat ditemukan adalah dengan tatanan verbal yang halus dan lembut (*mau'idhob hasanah*). Beberapa dai mempraktikkan cara ini sebagaimana Rasulullah dulu melakukannya. Serta *bi al mujadalah* yang akhir- akhir ini sedang ramai menjadi tontonan karena metode ini secara langsung terintegrasi dengan konten- konten segar dan menghibur. Tidak heran cara- cara ini mampu menarik animo masyarakat dalam mengikuti kajian keagamaan. Realitas kehidupan yang dinamis memberi tantangan tersendiri pada jalannya penyebaran Islam. Oleh karena itu selalu dibutuhkan fleksibilitas dakwah dalam menghadapi transisi zaman.

Daftar Pustaka

- Abdusshomad, A. (2024). Efektifitas Dakwah Ustaz Influencer di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z di Indonesia. *Al- Muqaddimah: Journal Islaamic Studies*, 64.
- Ahmad, F., & Nurul, L. (2022). Ulama dan Influencer: Kompetisi Otoritas dalam Ruang Digital Islam. *Komunika* 14, 1, 23–35.
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang* [Online report]. APJII. <https://share.google/NRoMhNxtiHfQMsLo>
- Bambang, K. (2020). Simbolisasi Agama di Media Sosial: Antara Spiritualitas dan Performativitas. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 98–115.
- Burns, I. (2018). Perceived Authenticity' and 'Trust' in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland. Dublin Business School. *Dublin Bussines School*.
- Dalimunthe, S. A. Q. (2023). *Terminologi Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an*. Jurnal Pendidikan Tambusai. 7(1). 1415- 1420
- Departemen Agama RI. (2011). *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. Jakarta: Widya Cahaya.
- Elihu, K., Jay, G. B., & Michael, G. (2005). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Wnarterl*, 4, 509–523.
- Fahrudin Al-Razi. (1981). *Tafsir Al-Fabru Al-Roz*i. Darul Fikr.

- Fajrussalam, H., Fattikasary, A., & Shofuroh. (2024). Pengaruh sosial media dalam meningkatkan pemahaman agama Islam terhadap Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 6.
- Fauzi, M. (2022). Media Sosial dan Religiusitas Remaja Muslim di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45–61.
- Hamka. (1992). *Tafsir Al-Azhar*. Pustaka Panjimas.
- Ibnu Jarir Al-Thobari. (2001). *Tafsir Al-Thobari*. Markaz al- Buhuts: Kairo.
- ICE. (2024). 7 *Influencer Dakwah Indonesia*, Ada Habib Ja'far. Indonesia Creators Economy. <https://share.google/iDbx12V8OrtWq0sEU>
- Ilzania, N. A., & Iman, S. B. (2024). Urgensi Hikmah Dalam Pergerakan Dakwah di Qur'an Surat An- Nahl ayat 125. *Al Kareem Jurnal Ilmu Al Qur'an dan Tafsir*, 1(2), 107–114.
- Jannah, M., & Nurmila. (2025). Media Sosial dan Pembentukan Religiusitas Generasi Z Meta-Analisis. *An-Nur: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5.
- Januri. (2024). Metode Dakwah Dalam Tafsir Al-Thobari, Al-Razy dan Al-Jalalain (Kajian Tematik Surat Al-Nahl Ayat 125). *NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan dan Sosial Keagamaan*, 9(2), 204–222. <https://doi.org/10.51311/nuris.v9i2.485>
- Kadam, S. (Direktur). (2025). *Kalau anakmu nanti tidak memilih menjadi ulama apa tanggapanmu* [Video recording]. <https://vt.tiktok.com/ZSPTX6Ttx/>
- Kata UHA (Direktur). (2024, 14). *Masih tentang TRAUMA kajian online kata UHA* [Video recording]. <https://www.instagram.com/reel/C9ZzAmtSFck/?igsh=cGk4a2Z0dGZwZm4w>
- KBBI Daring. (2012). *Arti kata dakwah—Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. <https://kbbi.web.id/dakwah>
- M. Quraish Shihab. (2002). *Tafsir Al- Misbah* (Vol. 7). Lentera Hati: Jakarta.
- Mahmud Yunus. (1990). *Kamus Arab- Indonesia*. Jakarta: PT Hidakarya Agung.
- Maulana Yusuf Al-Kandahlawi. (1999). Hayatu Shohabah,. *Beirut: Muassasah Al-Risalah*, 219.
- Muhammad Alfito Deanoza H, Nindya Alya Ramiza U, Nasywa Annisi Lillah, & Abdul Fadhil. (2025). Peran Dakwah Digital dalam Menanamkan Kesadaran Beragama bagi Remaja Generasi Z. *Jurnal Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 01–12. <https://doi.org/10.59841/miftahulilmi.v2i1.31>
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, Fitra, & Martono, S. (2024). *Widina MediaUtama: Bandung*.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurina, N. (2020). Metode Pendidikan Anak Usia Dini dalam Al-Qur'an Surat AlNahl ayat 125. *Medan: Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 23.
- Riaz, H. (2021). The Transformation of Muslim Piety in the Digital Age. *Journal of Contemporary Islam and Muslim Societies*, 3(1), 23-39.
- RRI, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. <https://rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Sayyid Quthb. (2008). *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*. Gema Insani.
- StigHjarvard. (2008). The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change, Northern Lights. *intellect discover: Bristol*, 6(1), 2.
- Ustadzah Halimah Alaydrus (Direktur). (2023, Juni 24). *Jangan Sedih, Allah Bersamamu - Ustadzah Halimah Alaydrus | Masjid Raya Istiqlal (Jakarta)* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=PvtRSypYLFY>
- Veirman, Cauberghe, & Hudders. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Internasional Journal of Advertising*, 36(5), 800.
- VINDES (Direktur). (2025, September 15). *RUMIT!! Onad Debat Habib Jafar! Desta Dukung Siapa??* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=QQ6N3K7aA5w>
- Wardah, F. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi*. 02(03).
- Zahraini, S., & Andrian, B. (2023). Metode Penyampaian Pesan Dakwah Dalam Al-Qur'an: Analisis Alqur'an Surah An-Nahl Ayat 125. *Ibn Abbas: Jurnal Ilmu Al- Quran dan Tafsir*, 6(2), 146–148.
- Zulaikha, P. (2025). Pengaruh Influencer Keagamaan Terhadap Perubahan Gaya Hidup Religius Generasi Z: Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(6), 648–668.