

Pillar Konten Dakwah Digital Akun @masjidsejutapemuda dalam Membangun Engagement Generasi Z di Media Sosial

¹Alfi Rahmawati [Sekolah Vokasi IPB/ Komunikasi Digital dan Media, Bogor, 16720, Indonesia]

E-mail: alfirahmawati@apps.ipb.ac.id

Abstract

This study examines the digital da'wah content strategy of the Instagram account @masjidsejutapemuda in building Generation Z engagement on social media. The rapid growth of social media usage among young people has encouraged the transformation of da'wah communication from conventional approaches toward digital-based communication strategies that are more visual, interactive, and emotionally relevant. This research aims to analyze the implementation of Four Pillar Social Media Strategy consisting of communication, collaboration, education, and entertainment in the digital da'wah content of @masjidsejutapemuda, as well as to examine its role in building audience engagement on Instagram. This study uses a qualitative descriptive approach through content analysis and big data analytics sourced from NoLimit Indonesia. Data were collected through digital observation, documentation, literature study, and social media analytics. The results show that the account applies emotional storytelling, visual cinematic content, collaboration with influencers and public figures, educational Islamic content, and humanistic entertainment approaches to attract Generation Z audiences. Big data analytics indicate high reach, impressions, and views, reflecting strong passive engagement patterns among young audiences. The study concludes that the integration of Four Pillar Social Media Strategy effectively strengthens digital da'wah engagement and expands the dissemination of Islamic messages among Generation Z on Instagram.

Keywords: digital da'wah; social media; engagement; Generation Z; storytelling

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi konten dakwah digital akun Instagram @masjidsejutapemuda dalam membangun engagement Generasi Z di media sosial. Tingginya penggunaan media sosial di kalangan generasi muda mendorong transformasi komunikasi dakwah dari pendekatan konvensional menuju strategi komunikasi digital yang lebih visual, interaktif, dan relevan secara emosional. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan Four Pillar Social Media Strategy yang meliputi communication, collaboration, education, dan entertainment pada konten dakwah digital akun @masjidsejutapemuda, serta menganalisis perannya dalam membangun engagement audiens di Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis konten dan big data analytics yang bersumber dari NoLimit Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital, dokumentasi, studi pustaka, dan analisis data media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @masjidsejutapemuda menerapkan storytelling emosional, visual cinematic, kolaborasi dengan influencer dan figur publik, konten edukasi keislaman, serta pendekatan entertainment yang humanis untuk menarik perhatian Generasi Z. Analisis big data menunjukkan tingginya reach, impression, dan views yang mencerminkan pola passive engagement audiens muda terhadap konten dakwah digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan Four Pillar Social Media Strategy efektif dalam membangun engagement dakwah digital serta memperluas penyebaran pesan Islam kepada Generasi Z melalui Instagram.

Kata Kunci: dakwah digital ; media sosial; engagement; gen Z, Storytelling.

PENDAHULUAN

Pendekatan dakwah secara kontemporer di era digital menghadapi tantangan yang cukup besar bagi generasi Z. Generasi Z, merupakan generasi muda yang lahir antara tahun 1997-2012, yang cenderung lebih menyukai aktivitas yang bersifat fleksibel, visual, interaktif, dan berbasis digital dibandingkan mengikuti

pengajian formal yang kerap dianggap monoton dan kurang sesuai dengan karakter komunikasi mereka (Jalaluddin et al., 2024). Menurut Sari, et al. (2026) sistem pendidikan agama islam bagi generasi Z masih menghadapi kendala metode konvensional, kurikulum kurang integratif, dan minim inovasi digital. Oleh karena

itu, diperlukan transformasi digital dalam pendekatan dakwah bagi generasi Z.

Dakwah online adalah upaya penyebaran pesan agama melalui platform digital dan internet, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan nilai-nilai agama kepada audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi dan media sosial (Amin dan Sururi 2022). Dakwah digital lebih relevan di era digital saat ini karena sebagian besar penduduk Indonesia (62 %) menggunakan platform sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan laporan *Digital 2026* oleh *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta pengguna. Data ini memperlihatkan besarnya potensi yang dimiliki media sosial sebagai media komunikasi dakwah digital yang mampu menjangkau segmen generasi muda secara masif dan efisien.

Dominasi Generasi Z dalam ekosistem digital Indonesia memperlihatkan peluang strategis yang besar bagi pengembangan dakwah digital. Data APJII (2024) juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak diakses oleh generasi muda Indonesia dalam aktivitas digital sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Uriawan et al. (2024) yang membandingkan efektivitas Instagram dan TikTok sebagai media dakwah digital. Penelitian tersebut menemukan bahwa Instagram mencatatkan tingkat engagement yang lebih tinggi dengan persentase mencapai 5,47 persen, sedangkan TikTok lebih unggul dalam hal jangkauan awal dan penyebaran viral. Instagram dinilai lebih kuat dalam membangun loyalitas audiens dan menumbuhkan komunitas dakwah digital jangka panjang, sehingga menjadikannya platform yang relevan untuk strategi dakwah yang berorientasi pada keterlibatan mendalam audiens Generasi Z.

Akun Instagram @masjidsejutapemuda merupakan salah satu media dakwah digital dari Masjid Sejuta Pemuda yang berlokasi di Sukabumi. Akun Instagram memiliki jumlah pengikut mencapai 1,4 juta, besarnya jumlah *followers* tersebut menunjukkan potensi jangkauan dakwah online yang lebih luas dan berdampak bagi generasi Z. Menurut Zainuddin (2020), audiens muda cenderung lebih tertarik pada konten yang

menyentuh aspek emosional dan relevansi dengan kehidupan mereka sehari-hari. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih personal dan autentik dalam penyampaian pesan dakwah digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye dakwah online.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas dakwah digital dan media sosial dari berbagai perspektif. Penelitian Faozi dan Maseleno (2025) berfokus pada efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah di kalangan milenial. Uriawan et al. (2024) menganalisis perbandingan Instagram dan TikTok sebagai media dakwah digital. Jalaluddin et al. (2024) mengkaji preferensi konten dakwah Generasi Z di media sosial. Husna et al. (2025) dan Anwar et al. (2025) mendeskripsikan urgensi TikTok sebagai media dakwah bagi Generasi Z. Wahyudi (2025) menganalisis strategi komunikasi dakwah akun @fendirullah di Instagram. Namun demikian, berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, sebagian besar penelitian tersebut masih berorientasi pada efektivitas media sosial sebagai saluran dakwah secara umum dan belum secara spesifik mengkaji strategi content pillar dalam membangun engagement audiens Generasi Z. Penelitian terdahulu juga cenderung menempatkan media sosial semata sebagai medium distribusi dakwah, bukan sebagai strategi komunikasi berbasis engagement digital yang terstruktur. Selain itu, belum terdapat penelitian yang menggunakan perspektif *Four Pillar Social Media Strategy* secara khusus untuk menganalisis strategi konten dakwah digital dalam konteks akun komunitas berbasis anak muda seperti @masjidsejutapemuda.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi research gap tersebut, penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Pertama menganalisis strategi konten dakwah digital yang digunakan akun Instagram @masjidsejutapemuda berdasarkan perspektif Four Pillar Social Media Strategy. Kedua, menganalisis peran pillar strategi konten @masjidsejutapemuda dalam membangun engagement Generasi Z di Instagram.

Pendahuluan ditulis dengan huruf Kapital, jarak 1 spasi dan ditebalkan. Pendahuluan hendaknya mengandung latar belakang masalah; hipotesis (bila ada), tujuan dan metode penelitian, pendahuluan mengacu pada

beberapa pustaka yang menjadi landasan teori atau alasan penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena komunikasi dakwah digital secara mendalam melalui interpretasi terhadap strategi konten media sosial akun @masjidsejutapemuda dalam membangun engagement Generasi Z. Menurut Lexy J. Moleong (2018), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara menyeluruh melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata pada konteks alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini berupaya menggambarkan secara sistematis strategi konten dakwah digital yang digunakan akun @masjidsejutapemuda pada media sosial Instagram.

Objek penelitian ini adalah konten media sosial akun Instagram @masjidsejutapemuda yang berfokus pada konten dakwah digital dan engagement audiens Generasi Z. Penelitian memusatkan perhatian pada penerapan strategi *Four Pillar Social Media Strategy* yang meliputi *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment* dalam pengelolaan konten media sosial. Selain itu, penelitian juga menganalisis engagement media sosial menggunakan pendekatan big data analytics melalui platform NoLimit Indonesia.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa dokumentasi konten Instagram @masjidsejutapemuda yang meliputi video reels, caption, visual konten, komentar audiens, serta aktivitas interaksi media sosial. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian terdahulu, serta data analytics media sosial yang bersumber dari platform NoLimit. Data analytics digunakan untuk memperoleh informasi mengenai tingkat engagement akun seperti jumlah likes, comments, shares, views, reach, interaction rate, dan engagement rate pada konten dakwah digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital (*digital observation*), dokumentasi, studi pustaka, dan analisis big data media sosial. Observasi digital dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas media sosial

akun @masjidsejutapemuda, termasuk jenis konten, gaya komunikasi, bentuk interaksi, dan karakteristik visual konten dakwah digital. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*), arsip postingan, caption, serta data engagement media sosial. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teoritis mengenai dakwah digital, media sosial, engagement, dan teori *Four Pillar Social Media Strategy*.

Analisis konten digunakan sebagai teknik utama untuk menganalisis penerapan *Four Pillar Social Media Strategy* pada akun @masjidsejutapemuda. Menurut Krippendorff (2018), analisis konten merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk menghasilkan inferensi yang dapat direplikasi dan valid berdasarkan data dalam konteks tertentu.

Selain analisis konten, penelitian ini juga menggunakan pendekatan *big data analytics* untuk menganalisis engagement media sosial akun @masjidsejutapemuda. Big data dalam penelitian komunikasi digital digunakan untuk memahami pola perilaku audiens berdasarkan aktivitas digital pada media sosial. Menurut Boyd dan Crawford (2018), big data memungkinkan peneliti memahami interaksi sosial digital secara lebih luas melalui analisis data media sosial yang dihasilkan pengguna internet. Dalam penelitian ini, data analytics dari NoLimit digunakan untuk mengidentifikasi pola engagement audiens terhadap konten dakwah digital meliputi data engagement rate, jumlah likes, comment, shares, views, dan interaksi audiens.

Platform analitik media sosial seperti NoLimit Indonesia, Brandwatch, Sprout Social, Hootsuite Analytics, dan Socialblade adalah instrumen penelitian yang digunakan secara luas dalam kajian komunikasi digital akademik. Menurut Stieglitz et al. (2018) dalam *Internet Research*, platform social media analytics menyediakan akses terstruktur terhadap data sistem platform yang tidak dapat diperoleh melalui observasi manual atau netnografi. Data yang dihasilkan termasuk reach, impression, engagement rate, dan views adalah data sistem (*system-generated data*) yang direkam secara otomatis oleh algoritma platform, bukan data yang diinterpretasikan secara subjektif oleh peneliti.

Stieglitz et al. (2018) secara eksplisit mengkategorikan social media analytics tools sebagai instrumen valid dalam *Social Media Analytics*, dimana penggunaan platform analytics untuk memperoleh metrik engagement merupakan pendekatan yang empiris, terstruktur, dan dapat direplikasi sehingga memenuhi tiga syarat utama validitas metodologis dalam penelitian ilmu sosial.

Penggunaan big data analytics dalam penelitian ini bertujuan memperkuat analisis kualitatif mengenai efektivitas strategi konten dakwah digital dalam membangun keterlibatan Generasi Z di media sosial. Data analytics tersebut kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk memahami hubungan antara strategi *content pillar* dan engagement audiens.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (2014) yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan data konten media sosial berdasarkan kategori *Four Pillar Social Media Strategy*. Tahap penyajian data dilakukan melalui deskripsi naratif, tabel, dan interpretasi data engagement media sosial. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan bagaimana strategi *pillar konten dakwah digital* berperan dalam membangun engagement Generasi Z pada akun @masjidsejutapemuda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Konten @masjidsejutapemuda berdasarkan Perspektif Four Pillar Social Media Strategy

Platform media sosial di era digital dapat berfungsi sebagai media penyampaian pesan-pesan dakwah bagi generasi muda. Menurut Munawwarah (2024) konten yang singkat, relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan interaktif mampu menyampaikan pesan dakwah yang efektif. Selain itu, menurut Agus (2023) konten dakwah digital harus memiliki autentisitas dan estetika visual yang menarik karena visual yang menarik mampu menangkap dan mempertahankan perhatian generasi milenial di media sosial.

Mesjid Sejuta Pemuda merupakan tempat beribadah bagi umat Islam yang berlokasi di Kota Sukabumi Jawa Barat. Mesjid ini memiliki keunikan dibandingkan masjid-masjid lain, yang umumnya hanya digunakan untuk ibadah wajib seperti shalat lima waktu berjamaah. Keunikan yang dimiliki Masjid Sejuta Pemuda adalah

menghadirkan peran masjid untuk memberikan lebih banyak kebermanfaatan untuk masyarakat, seperti menyelenggarakan kajian-kajian keagamaan untuk generasi muda, memfasilitasi musafir yang butuh tempat menginap dan beristirahat (masjid buka selama 24 jam), dan memiliki café gratis untuk jamaah yang mengunjungi Masjid Sejuta Pemuda. Sehingga masjid bukan hanya berperan sebagai tempat beribadah wajib seperti shalat saja, tetapi juga menjadi *workingspace* bagi pekerjaan dan kegiatan-kegiatan positif yang dapat dilakukan anak muda.

Masjid Sejuta Pemuda dikelola sebagian besar oleh Generasi Z (marbot masjid), menurut Ustadz Anggi Sulaiman selaku founder Masjid Sejuta Pemuda, tidak ada persyaratan khusus pengurus harus merupakan anak muda, namun kompetensi anak muda dapat bermanfaat untuk memakmurkan masjid dalam konteks era digital dan media sosial. *“ternyata anak muda yang memiliki kompetensi jika diberikan otoritas, dia bisa melakukan sesuatu termasuk memakmurkan masjid”*.

Marbot/ pengurus Masjid Sejuta Pemuda aktif mengelola konten media sosial di berbagai platform, seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok. Dalam pengelolaan media sosial, strategi konten menjadi faktor penting dalam membangun interaksi dan engagement dengan audiens yang lebih luas. Salah satu konsep strategi media sosial yang banyak digunakan adalah *Four Pillar Social Media Strategy* yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake (2009) dalam buku *The Social Media Bible*. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan strategi media sosial dibangun melalui empat pilar utama, yaitu *communication, collaboration, education, dan entertainment*.

Pilar pertama dalam teori ini adalah komunikasi (*communication*), yaitu bagaimana pengemasan pesan disampaikan kepada audiens secara efektif melalui media sosial. Berdasarkan analisis konten @masjidsejutapemuda, pesan yang disampaikan menggunakan gaya bahasa non formal, santai, namun tetap informatif. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi muda (Gen Z) yang kerap menggunakan bahasa sehari-hari, tanpa isi pesan formal yang cenderung “menggurui”. Pesan komunikasi dalam konten

@masjidsejutapemuda sebagian besar disampaikan dengan pendekatan *storytelling*.

Storytelling merupakan strategi komunikasi yang menyampaikan pesan melalui narasi, pengalaman, dan pendekatan emosional untuk membangun keterlibatan audiens. Manusia pada dasarnya lebih mudah memahami dan menerima pesan dalam bentuk cerita dibandingkan komunikasi informatif biasa. Dalam konteks media digital, storytelling berkembang menjadi digital storytelling yang memanfaatkan visual, audio, video, dan teks untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif dan emosional (Lambert, 2013). Pada media sosial, pendekatan storytelling dinilai efektif dalam meningkatkan emotional engagement, perhatian audiens, serta interaksi pengguna terhadap konten digital. Penelitian Lundqvist dkk. (2013) menunjukkan bahwa storytelling mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan pendekatan komunikasi informatif. Dalam konteks dakwah digital, storytelling menjadi strategi penting karena Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten yang singkat, visual, emosional, dan relevan dengan pengalaman kehidupan sehari-hari.

Penerapan pesan komunikasi melalui *storytelling* umumnya dibuat dalam format video pendek (*reels*), contohnya konten reels dengan Hook (judul di awal video) “Lagi Enak Tiduran Malah Dibangunin Pengurus Masjid”. Setelah itu diceritakan bahwa ternyata pengurus masjid bukan bermaksud menegur/ marah dengan jamaah yang sedang tiduran, namun mengajak jamaah untuk mengkonsumsi minuman hangat yang sudah disiapkan oleh pengurus masjid. Pesan verbal di akhir konten dituliskan bahwa “bentuk pelayanan kepada jamaah masjid ini punya kopi dan healthy bar yang dikelola sama anak muda”. Penyampaian pesan komunikasi dari konten tersebut dikemas dalam bentuk cerita dan visual yang menarik bagi generasi Z, karena relevan dengan kehidupan anak muda. Hal ini sesuai dengan penelitian Jalaluddin, dkk (2024) yang menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih TikTok dan Instagram untuk mengakses konten dakwah karena formatnya yang pendek, visual, dan relevan.

Pilar kedua dalam teori ini adalah Kolaborasi (Collaboration). Kolaborasi adalah kemampuan media sosial dalam membangun

hubungan dan partisipasi audiens. Salah satu bentuk strategi *collaboration* yang dilakukan akun @masjidsejutapemuda adalah kolaborasi dengan influencer, tokoh publik, maupun artis nasional dalam produksi konten dakwah digital. Kolaborasi tersebut terlihat melalui keterlibatan figur publik seperti Candil sebagai vokalis rock nasional dalam beberapa konten media sosial yang diproduksi akun @masjidsejutapemuda. Strategi ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak lagi dilakukan secara eksklusif oleh tokoh agama formal, tetapi berkembang menjadi komunikasi kolaboratif yang melibatkan public figure untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya Generasi Z.

Dalam perspektif *Four Pillar Social Media Strategy*, collaboration merupakan kemampuan media sosial dalam membangun partisipasi, interaksi, dan hubungan sosial antara kreator konten dan audiens melalui jejaring digital. Safko dan Brake (2009) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta pembentukan komunitas digital melalui keterlibatan berbagai aktor dalam proses komunikasi. Kolaborasi menjadi strategi penting karena audiens media sosial cenderung lebih tertarik pada konten yang melibatkan figur publik yang memiliki kedekatan emosional maupun pengaruh sosial terhadap pengikutnya.

Kolaborasi dengan influencer dan artis pada akun @masjidsejutapemuda dapat dipahami sebagai bentuk strategi komunikasi dakwah adaptif yang menyesuaikan dengan karakter komunikasi Generasi Z. Generasi muda saat ini memiliki kecenderungan mengikuti figur publik yang dianggap autentik, relatable, dan dekat dengan kehidupan mereka. Oleh karena itu, keterlibatan tokoh populer seperti Candil dapat meningkatkan daya tarik konten dakwah karena menghadirkan kombinasi antara unsur religius dan budaya populer.

Secara komunikatif, kehadiran figur publik dalam konten dakwah juga berfungsi sebagai strategi *attention economy*, yaitu upaya menarik perhatian audiens di tengah tingginya persaingan konten media sosial. Dalam ekosistem media digital, perhatian audiens menjadi aset penting karena pengguna media sosial memiliki durasi perhatian yang singkat (*short attention span*).

Kehadiran artis nasional dalam konten dakwah berpotensi meningkatkan rasa penasaran audiens, memperluas jangkauan konten, dan mendorong interaksi digital seperti likes, comments, dan shares.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dan figur publik memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement media sosial. Penelitian Sri Lestari (2024) menemukan bahwa penggunaan influencer dalam promosi digital mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens generasi Milenial dan Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa figur publik memiliki kemampuan membangun kedekatan emosional dan meningkatkan daya tarik pesan komunikasi digital.

Penelitian Utami dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer Muslim dapat meningkatkan daya tarik dakwah di kalangan generasi muda karena mampu menghadirkan komunikasi yang lebih kontekstual dan sesuai dengan budaya digital audiens. Pada konteks akun @masjidsejutapemuda, kolaborasi dengan figur publik seperti Candil menunjukkan adanya upaya membangun komunikasi dakwah yang lebih inklusif dan dekat dengan realitas sosial anak muda.

Pilar ketiga adalah edukasi (education), yaitu bagaimana konten media sosial dapat memberikan nilai edukatif dan manfaat positif bagi audiens. Konten edukatif pada media sosial dapat berupa informasi, pengetahuan, motivasi, maupun pesan moral yang memberikan nilai tambah bagi pengguna media sosial. Pada akun dakwah digital, unsur education terlihat dari penyampaian nilai-nilai Islam, motivasi religius, pengetahuan keislaman, serta ajakan untuk meningkatkan kesadaran spiritual generasi muda.

Pada akun @masjidsejutapemuda, unsur education terlihat melalui berbagai konten dakwah informatif yang membahas amalan-amalan di bulan Dzulhijjah, keutamaan ibadah qurban, keutamaan i'tikaf, motivasi ibadah, hingga ajakan sedekah untuk pembangunan dan aktivitas Masjid Sejuta Pemuda. Konten edukasi tersebut disampaikan menggunakan bahasa ringan, visual menarik, dan desain konten yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh audiens muda. Strategi ini menunjukkan adanya adaptasi

komunikasi dakwah terhadap karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih menyukai konten singkat, visual, dan mudah dipahami dibandingkan penjelasan keagamaan yang formal dan panjang.

Secara komunikatif, pendekatan edukasi pada akun @masjidsejutapemuda tidak hanya berfungsi menyampaikan pengetahuan agama, tetapi juga membangun kesadaran religius melalui komunikasi yang kontekstual dan relevan dengan kehidupan generasi muda. Informasi mengenai amalan bulan Dzulhijjah, misalnya, tidak hanya dijelaskan dalam bentuk dalil normatif, tetapi dikemas melalui desain visual modern, caption reflektif, serta penggunaan bahasa populer yang dekat dengan audiens digital. Pendekatan tersebut membuat pesan dakwah terasa lebih ringan dan tidak menggurui, sehingga lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial.

Penelitian Wahyudi mengenai strategi komunikasi dakwah pada akun Instagram @fendirullah mengemukakan bahwa konten dakwah yang disajikan secara menarik, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens Generasi Z di media sosial. Temuan tersebut memperkuat bahwa unsur education dalam dakwah digital tidak hanya bergantung pada isi pesan agama, tetapi juga pada cara penyampaian pesan yang komunikatif dan visual.

Konten edukasi mengenai keutamaan qurban dan i'tikaf pada akun @masjidsejutapemuda juga menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana literasi keislaman digital. Dalam hal ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran agama yang fleksibel bagi generasi muda. Generasi Z dapat mengakses informasi keagamaan secara cepat melalui format visual seperti carousel feeds, reels, maupun infografis yang lebih mudah dipahami dibandingkan ceramah formal.

Selain memberikan edukasi keagamaan, akun @masjidsejutapemuda juga menggunakan konten edukatif untuk membangun partisipasi sosial melalui ajakan sedekah dan donasi bagi kegiatan masjid. Konten penggalangan sedekah tersebut tidak hanya berfungsi sebagai informasi donasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi persuasif yang menghubungkan nilai ibadah dengan aksi sosial digital. Pendekatan ini

menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya berorientasi pada penyampaian pengetahuan agama, tetapi juga membangun kesadaran kolektif dan partisipasi komunitas melalui media sosial.

Pilar keempat adalah entertainment, yaitu kemampuan konten media sosial dalam memberikan unsur hiburan dan daya tarik emosional kepada audiens. Dalam media sosial modern, konten yang menghibur cenderung lebih mudah memperoleh perhatian dan engagement pengguna. Oleh karena itu, banyak konten dakwah digital memanfaatkan musik, editing visual, cinematic video, storytelling emosional, serta pendekatan yang dekat dengan budaya Generasi Z agar pesan dakwah lebih mudah diterima audiens.

Pilar *entertainment* pada akun Instagram @masjidsejutapemuda tidak ditampilkan secara eksplisit dalam bentuk hiburan populer seperti komedi atau konten humor semata, melainkan diwujudkan melalui pendekatan storytelling emosional dan humanis yang dikemas secara visual menarik. Dalam perspektif *Four Pillar Social Media Strategy*, entertainment merupakan strategi media sosial yang bertujuan menciptakan daya tarik emosional dan pengalaman komunikasi yang menyenangkan bagi audiens. Safko dan Brake (2009) menjelaskan bahwa unsur entertainment pada media sosial tidak selalu berarti hiburan murni, tetapi juga mencakup pengalaman komunikasi yang mampu menarik perhatian, membangun kenyamanan audiens, dan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten digital.

Pada akun @masjidsejutapemuda, unsur entertainment terlihat melalui penggunaan: storytelling reflektif, visual cinematic, audio emosional, desain visual modern, caption naratif, dan video pendek yang menyentuh sisi emosional audiens muda. Konten-konten tersebut umumnya membahas kegelisahan hidup, overthinking, self healing, pencarian makna hidup, hingga hubungan manusia dengan Tuhan dengan pendekatan yang hangat dan humanis. Strategi ini menunjukkan bahwa hiburan dalam konteks dakwah digital tidak selalu berbentuk komedi, tetapi dapat hadir melalui pengalaman emosional yang memberikan rasa nyaman, tenang, dan relevan dengan kondisi psikologis audiens.

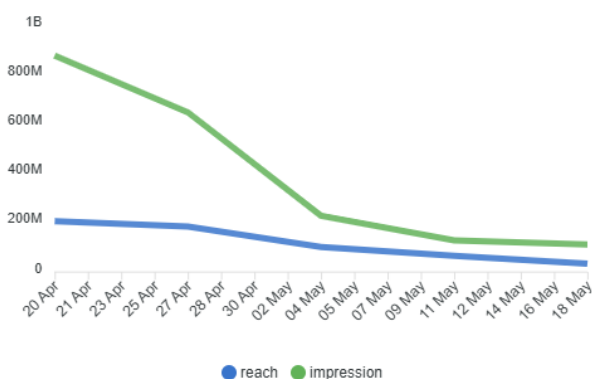
Pendekatan storytelling emosional yang digunakan akun @masjidsejutapemuda memperlihatkan adanya transformasi komunikasi dakwah dari pola ceramah formal menuju komunikasi afektif berbasis pengalaman emosional audiens. Dalam komunikasi digital modern, konten yang mampu membangun emotional connection cenderung lebih mudah memperoleh perhatian dan engagement pengguna media sosial. Escalas (2004) menjelaskan bahwa storytelling dapat menciptakan *emotional transportation*, yaitu kondisi ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan cerita yang disampaikan sehingga pesan menjadi lebih mudah diterima dan diingat.

Visualisasi konten yang digunakan akun @masjidsejutapemuda juga memperkuat unsur entertainment dalam dakwah digital. Penggunaan tone warna emosional, cinematic video, subtitle dramatis, ilustrasi visual, serta musik reflektif menciptakan pengalaman audiovisual yang menarik bagi Generasi Z. Dalam konteks media sosial, visual dan audio menjadi bagian penting dalam mempertahankan perhatian audiens yang memiliki karakteristik *short attention span*. Penelitian Munawwarah (2024) juga menegaskan bahwa penggunaan efek visual, komunikasi interaktif, dan gaya penyampaian yang relevan menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah di media sosial. Dalam konteks akun @masjidsejutapemuda, unsur entertainment muncul melalui kemampuan konten menciptakan pengalaman komunikasi yang nyaman dan menyentuh sisi emosional audiens tanpa menghilangkan nilai religius dalam pesan dakwah. Secara psikologis, pendekatan entertainment berbasis storytelling humanis juga berfungsi sebagai bentuk *religious emotional support* bagi Generasi Z. Konten yang membahas keresahan hidup, ketenangan spiritual, dan hubungan manusia dengan Tuhan dapat memberikan rasa empati dan kedekatan emosional bagi audiens muda yang sedang menghadapi tekanan sosial maupun krisis identitas.

Peran Pillar Strategi Konten @masjidsejutapemuda dalam Membangun Engagement Generasi Z di Instagram

Data analitik NoLimit menunjukkan bahwa konten akun @masjidsejutapemuda mencatatkan reach (jangkauan) tertinggi

sebesar sekitar 200 juta akun dan impression (tayangan) mencapai sekitar 850 juta tayangan pada awal periode pengamatan, yakni tanggal 20 April 2025. Kedua metrik tersebut kemudian menunjukkan tren penurunan yang bertahap hingga pertengahan Mei 2025, dengan reach berada pada kisaran 50 -100 juta dan impression di kisaran 100–200 juta pada akhir periode pengamatan. Tren penurunan ini mengikuti pola siklus konten media sosial yang lazim terjadi setelah periode momentum konten tinggi, di mana distribusi algoritmik platform cenderung menurun secara organik seiring berjalannya waktu (Kaplan & Haenlein, 2010).



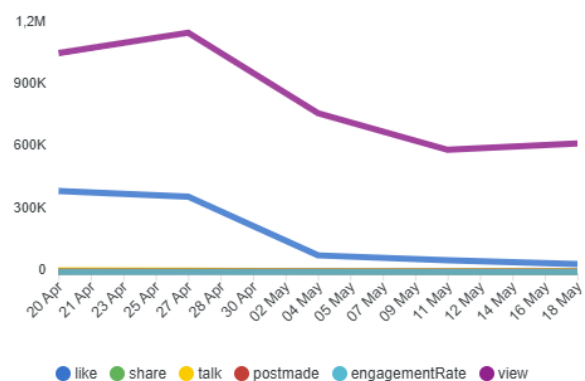
Gambar 1 Reach dan Impression akun @masjidsejutapemuda

Perbedaan signifikan antara reach dan impression dalam data ini mengindikasikan adanya *high frequency exposure*, yaitu kondisi di mana satu pengguna melihat konten yang sama lebih dari satu kali dalam periode tertentu. Rasio impression terhadap reach yang mencapai sekitar 4:1 menunjukkan bahwa konten Masjid Sejuta Pemuda tidak hanya menjangkau audiens yang luas, tetapi juga ditampilkan berulang kali kepada audiens yang sama oleh algoritma Instagram. Tingginya impression relatif terhadap reach juga mencerminkan bahwa strategi konten akun ini berhasil memanfaatkan sinyal engagement algoritmik seperti watch time pada Reels dan interaksi awal pasca-posting sehingga platform secara organik mendistribusikan konten lebih luas kepada audiens yang berpotensi tertarik.

Jangkauan yang masif ini tidak terlepas dari strategi komunikasi konten yang digunakan akun @masjidsejutapemuda, khususnya penerapan pilar communication melalui pendekatan storytelling emosional dalam format Reels. Format Reels Instagram

terbukti memiliki distribusi algoritmik yang lebih luas dibandingkan format foto atau carousel karena platform memprioritaskan konten video pendek sebagai bagian dari strategi persaingan dengan TikTok (Uriawan et al., 2024). Dengan demikian, temuan data reach dan impression ini memperkuat analisis konten bahwa strategi pilar komunikasi yang diterapkan akun @masjidsejutapemuda tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan dakwah, tetapi juga berhasil mengoptimalkan mekanisme distribusi algoritmik Instagram untuk memperluas jangkauan pesan dakwah digital.

Data engagement dari NoLimit menunjukkan bahwa views merupakan metrik tertinggi dalam pola keterlibatan audiens terhadap konten @masjidsejutapemuda, dengan puncak mencapai sekitar 1,2 juta views pada akhir April 2025 (28 Apr). Sementara itu, likes mencapai sekitar 300 ribu pada periode yang sama. Metrik lain seperti shares, talks (percakapan), dan postmade (volume postingan baru) tercatat relatif kecil dibandingkan views dan likes. Tren keseluruhan menunjukkan penurunan yang konsisten dari akhir April menuju pertengahan Mei 2025, namun views tetap menjadi metrik dominan sepanjang periode pengamatan.



Gambar 2 Engagement Rate Akun @masjidsejutapemuda

Dominasi views atas metrik interaksi aktif lainnya mencerminkan pola *passive engagement* yang khas pada konten video di Instagram. Passive engagement merujuk pada kondisi audiens yang mengonsumsi konten secara aktif melalui penayangan (viewing), tetapi tidak selalu menghasilkan interaksi aktif

seperti likes, comments, maupun shares (Voorveld et al., 2018). Dalam konteks media sosial modern, passive engagement sesungguhnya tidak dapat dianggap sebagai ketidakterlibatan audiens, karena *watch time* durasi rata-rata penonton menonton sebuah video merupakan salah satu sinyal engagement paling kuat yang digunakan algoritma Instagram dan platform media sosial lainnya untuk menentukan distribusi konten kepada pengguna baru (Kaplan & Haenlein, 2010). Oleh karena itu, tingginya volume views pada konten @masjidsejutapemuda justru mengindikasikan bahwa konten dakwah digital yang diproduksi berhasil mempertahankan perhatian audiens dalam durasi yang cukup signifikan.

Rasio likes terhadap views yang berada pada kisaran 1:4 mencerminkan pola engagement yang sesuai dengan karakteristik perilaku digital Generasi Z. Penelitian Twenge (2017) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan menjadi *lurker* atau penonton pasif di media sosial mengonsumsi konten dalam jumlah besar tanpa selalu merespons secara aktif. Namun demikian, penelitian Voorveld et al. (2018) menegaskan bahwa keterlibatan pasif melalui penayangan konten tetap merupakan bentuk keterlibatan yang bermakna dalam ekosistem digital, karena mencerminkan adanya perhatian dan minat audiens terhadap konten yang ditampilkan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @masjidsejutapemuda berhasil menerapkan strategi konten dakwah digital berdasarkan perspektif Four Pillar Social Media Strategy yang meliputi *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment* dalam membangun engagement Generasi Z di media sosial. Pada pilar *communication*, akun @masjidsejutapemuda menggunakan pendekatan storytelling emosional melalui format video reels, bahasa nonformal, serta visual yang relevan dengan kehidupan generasi muda sehingga pesan dakwah lebih mudah diterima audiens. Pada pilar *collaboration*, akun ini aktif melibatkan influencer, tokoh publik, dan artis nasional seperti Candil untuk

memperluas jangkauan dakwah digital dan meningkatkan daya tarik konten bagi Generasi Z. Pilar *education* diwujudkan melalui konten edukasi keislaman yang dikemas secara ringan, visual, dan komunikatif sehingga mampu meningkatkan literasi keagamaan generasi muda di media sosial. Sementara itu, pilar *entertainment* diterapkan melalui storytelling humanis, cinematic video, audio emosional, dan pengalaman audiovisual yang menciptakan emotional engagement tanpa menghilangkan nilai religius dalam pesan dakwah.

Hasil analisis big data analytics dari NoLimit menunjukkan bahwa akun @masjidsejutapemuda memiliki tingkat reach, impression, dan views yang tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten dakwah digital yang diterapkan mampu menjangkau audiens secara luas serta mempertahankan perhatian audiens melalui pola passive engagement yang khas pada Generasi Z. Tingginya views dan impression menunjukkan bahwa konten dakwah digital akun ini berhasil memanfaatkan mekanisme distribusi algoritmik Instagram melalui format reels, storytelling emosional, dan visual yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (2014). *Harnessing the power of storytelling*. Harvard Business Review Press.
- Adilla, R., & Santiani. (2025). Konten dakwah TikTok sebagai sumber dukungan spiritual mahasiswa PAI UIN Palangka Raya. *JIS: Journal Islamic Studies*, 3(2), 144–152. <https://doi.org/10.71456/jis.v3i2.1356>
- Agus, A. (2023). Reaching the millennial generation through da'wah on social media. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 6(2), 129–144. <https://doi.org/10.38214/jurnalawahstidnatsir.v6i2.186>
- Amin, F., & Sururi, A. A. (2025). Dakwah digital: Mengukur dampak dan efektivitas kampanye dakwah online terhadap audiens muda. *PROGRESIF:*

- Jurnal Dakwah, Sosial, dan Komunikasi*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.63199/progresif.v2i1.31>
- Angfi, A., Aqim, A., & Rizki, Z. (2023). Studi pemanfaatan media TikTok sebagai sarana dakwah di era Society 5.0. *Al-Manaj: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(02). <https://doi.org/10.56874/almanaj.v3i0.2.1178>
- Anwar, S., Hidayat, T., Marzuq, M., & Istianah. (2025). Peran TikTok dalam perkembangan dakwah Islam di kalangan Generasi Z. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1), 217–234. <https://doi.org/10.54396/qlb.v6i1.1520>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.
- Boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Faozi, S. A., & Maselena, A. (2025). The role of social media in enhancing the effectiveness of Islamic da'wah among millennial generations. *International Journal of Public Health Science*, 3(4). <https://doi.org/10.38035/ijphs.v3i4.1798>
- Fatimah, A. E., & Nasir, M. (2025). Utilization of short-form videos (TikTok, Reels, Shorts) to increase brand engagement and visibility. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 2(1). <https://doi.org/10.59261/jseo.v2i1.7>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Husna, L. I., Ichsan, Y., Amadea, N., Nasekha, D., & Purwitasari, A. (2025). Dakwah digital: Urgensi TikTok sebagai media dakwah bagi Generasi Z. *Dirasat Islamiah: Jurnal Kajian Keislaman*, 4(2), 81–88. <https://doi.org/10.56324/drs.v4i2.76>
- Jalaluddin, M., Siskawati, I., Kudrotullah, A., Uyun, N., & Eletmany, M. R. (2024). Social media da'wah as a means to deepen the religious understanding of Generation Z. *Syar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 173–184.
- Jaza, F. K., & Makrufi, A. D. (2024). Analisis dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas di media sosial TikTok. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 24(2), 109–130. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i2.40204>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (4th ed.). Routledge.
- Lestari, S. (2024). Efektivitas promosi digital dalam menarik Generasi Milenial dan Z. *Journal of Economics, Business, and Social Science*, 3(1). <https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i1.162>
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1–167. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand*

- Management*, 20(4), 283–297.
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Maharani, A. S., Khairunnisa, A. A., & Surahman, C. (2025a). Efektivitas aplikasi TikTok sebagai media sosial dalam penyebaran dakwah Islam di era digital. *Sukacita: Jurnal Pendidikan Iman Kristen*, 2(3), 1–7.
<https://doi.org/10.61132/sukacita.v2i3.945>
- Maharani, A. S., Khairunnisa, A. A., & Surahman, C. (2025b). Efektivitas aplikasi TikTok sebagai media sosial dalam penyebaran dakwah Islam di era digital. *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(3), 1–7.
<https://doi.org/10.59841/ihsanika.v3i3.2781>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world*. Twelve.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Munawwarah. (2024). Dakwah melalui media sosial: Studi tentang penggunaan retorika dalam menyampaikan komunikasi Islam. *ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies*, 2(1), 64–79.
<https://doi.org/10.71036/ejcs.v2i1.317>
- NoLimit Indonesia. (2025). *Social media analytics report: Masjid Sejuta Pemuda, 20 April–18 Mei 2025*. Data analitik internal penelitian.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Salganik, M. J. (2018). *Bit by bit: Social research in the digital age*. Princeton University Press.
- Sari, D., Nurseha, D. E., Mariam, G., Nofriendsyah, H., Sari, I. P., Hidayati, P., & Suresman, E. (2026). Analisis penyebab rendahnya pemahaman nilai Islam pada Generasi Z: Perspektif individu vs sistem pendidikan. *Sujud: Jurnal Agama, Sosial dan Budaya*, 2(2), 1179–1199.
<https://doi.org/10.63822/ze33rf75>
- Solis, B. (2011). *Engage!: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Uriawan, W., Ijazi, M. S., Arraudy, N. R., Wibowo, O. S. P., & Santoso, R. D. (2024). A comparative analysis of Instagram and TikTok as Islamic da'wah media in the digital era. *SciSpace: Proceedings of International Conference on Islamic Studies*.
<https://scispace.com/papers/a-comparative-analysis-of-instagram-and-tiktok-as-islamic-da-6id13ucerr>
- Utami, D., Naisila, I., Munawwarah, P. Y., Rahmi, A., Thahira, Q., & Nufus, Z. (2024). Reorientasi metode dakwah untuk generasi milenial: Perspektif komunikasi Islami. *ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies*, 2(2), 94–105.
<https://doi.org/10.71036/ejcs.v2i2.410>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018).

Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Wahyudi, I. R. (2025). Strategi komunikasi dakwah di kalangan Gen Z melalui konten Instagram: Studi kasus pada akun Instagram @fendirullah. *Nubuwwah*, 3(2), 95–109. <https://doi.org/10.21093/nubuwwah.v3i02.11086>

We Are Social. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com>

Zainuddin, A. (2020). Dakwah digital: Menyebarkan pesan agama di era internet. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 10(1), 29–41.