



STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM DAKWAH *BIL-LISAN* UNTUK MEMBANGUN KESADARAN ORIENTASI HIDUP ISLAM PADA GEN-Z

Wahanani Mawasti

STID Al-Hadid, Surabaya

wahananimawasti79@gmail.com

Sri Wahyuni

STID Al-Hadid, Surabaya

eswe.wahyuni87@gmail.com

Abstrak: *Mad'u dakwah saat ini didominasi oleh kelompok masyarakat dari Gen-Z. Untuk itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih relevan dengan karakteristik Gen-Z. Sejauh ini masih sangat minim kajian tentang karakteristik Gen-Z yang dihubungkan dengan kepentingan dakwah bil-lisan. Artikel ini menguraikan model strategi komunikasi persuasif yang relevan untuk diterapkan oleh organisasi dakwah dalam membangun kesadaran terhadap orientasi hidup yang benar pada remaja Gen-Z. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode rasional dengan menggunakan literature review yang sistematis. Hasil studi ini memberikan rekomendasi model komunikasi persuasif yang dapat diterapkan dalam dakwah bil-lisan pada Gen-Z, khususnya pada aspek penetapan tujuan komunikasi, bentuk pesan persuasif dan cara penyampaian komunikasi persuasif yang relevan dengan karakteristik Gen-Z. Studi ini juga menunjukkan bahwa tidak semua pesan dan cara penyampaian (teknik) komunikasi dalam teori komunikasi persuasif dapat digunakan dalam konteks dakwah pada Gen-Z.*

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Teknik Komunikasi Persuasif, Dakwah Bil-Lisan, Gen-Z.*

Abstract: **PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGIES IN ORAL DAKWAH TO BUILD ISLAMIC LIFE-ORIENTATION CONSCIOUSNESS IN GENERATION Z.** *Mad'u da'wah is currently dominated by the Generation Z community group. Therefore, a communication strategy that is more relevant to the characteristics of Generation Z is needed. So far, there is still very little research on the characteristics of Generation Z that are related to the interests of da'wah bil-lisan. This article describes a persuasive communication strategy model that is relevant to be implemented by da'wah organizations in building awareness of the correct life orientation in Generation Z teenagers. The method used in this study is a rational method using a systematic literature review. The results of this study provide recommendations for a persuasive communication model that can be applied in da'wah bil-lisan to Generation Z, especially in the aspects of determining communication goals, forms of persuasive messages and ways of delivering persuasive communication that are relevant to the characteristics of Generation Z. This study also shows that not all messages and communication delivery methods (techniques) in persuasive communication theory can be used in the context of da'wah to Generation Z.*
Keywords: *Communication Strategy, Persuasive Communication Techniques, Oral Da'wah, Generation Z.*

Pendahuluan

Dalam ajaran Islam, manusia diperintahkan untuk menjadikan akhirat sebagai masa depan. Allah dalam ayat-ayatnya mendorong agar manusia berlomba-lomba meraih cita-cita akhirat (surga).¹ Terdapat organisasi dakwah yang memiliki semangat dan upaya dalam membangun kesadaran umat akan orientasi akhirat, khususnya pada kalangan remaja. Hal ini dilakukan melalui dakwah bil lisan dalam bentuk forum kajian secara offline maupun online. Sejauh ini, organisasi dakwah telah memiliki materi-materi dakwah, bahkan ada yang mengembangkan materi dakwah dari hasil riset al-Qur'an secara ilmiah dengan pertanggungjawaban memadai dan ilmu pengetahuan terkait. Namun, dibutuhkan penyampaian materi dakwah yang baik agar mad'u dapat memahami dan menerima pemikiran yang disampaikan, khususnya kepada remaja. Dakwah tentang nilai/orientasi akhirat pada remaja sangat penting, mengingat pada fase ini umumnya remaja mengalami proses transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa. Secara psikologis, remaja memiliki dorongan untuk mencari jati diri. Jika tidak dikenalkan pada orientasi hidup yang benar, remaja bisa kehilangan jati diri, arah hidupnya bisa salah, dan bisa terjerumus ke dalam pergaulan yang salah.

Sebaliknya, jika remaja memiliki kejelasan orientasi masa depan yang benar, maka akan membentuk optimisme pada diri remaja;

memiliki pijakan dalam berperilaku dan bertindak. Sehingga, dapat menciptakan remaja yang lebih produktif, tidak mudah berputus asa, sungguh-sungguh dalam meraih masa depan, tidak terjerumus ke dalam lingkungan pergaulan yang salah dan bisa menghasilkan prestasi yang baik dalam belajar. Dalam berdakwah kepada remaja, seorang dai perlu menggunakan komunikasi yang bersifat bil-hikmah, tidak memaksa serta dapat meresap bukan hanya pada kognisi, namun sampai pada afeksi dan sikap *mad'u*. Untuk itu, dibutuhkan teknik komunikasi yang bersifat persuasif untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Teknik komunikasi persuasif dalam dakwah secara umum yaitu cara penyampaian pesan yang disampaikan tidak memaksa, melainkan dengan membujuk, memengaruhi, dan meyakinkan *mad'u*. Teknik komunikasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan psikologi *mad'u* agar pesan dakwah dapat efektif dipahami dan mampu mengubah maupun memperkuat sikap dan keyakinan *mad'u*.

Remaja sebagai *mad'u* dakwah, saat ini banyak didominasi oleh Gen-Z. Gen-Z memiliki ciri umum, yaitu terdiri dari kelompok orang yang lahir pada tahun 1995–2010.² Ada pula yang menyatakan bahwa Gen-Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012.³ Rata-rata Gen-Z saat ini memasuki usia remaja yang banyak terdapat pada pelajar SMA, perguruan tinggi, maupun yang sudah bekerja.⁴ Generasi ini dikenal sebagai generasi

¹ Al-Warisy, Iskandar, *Merencanakan Masa Depan Akhirat Lewat Profesi Pembangunan Masyarakat*, (Surabaya: Yayasan Al-Kahfi), 179.

² Agus Salim Lubis; Ricka Handayani, *Generasi Z Dan Entrepreneurship (Studi Teoretis Minat Generasi Z Dalam Berwirausaha)*, ed. Rodame Napitupulu, I (Bogor: Bypass PT Jawa Mediasindo Lestari, 2022), 21–22.

³ Arcindy Arum, Lingga Sekar; Zahrani, Amira; Duha, "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59, <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.

⁴ Arum, Lingga Sekar; Zahrani, Amira; Duha, 60.

internet. Mereka banyak berinteraksi dengan dunia digital. Mereka banyak mendapatkan informasi, pengaruh dari dunia digital. Tidak jarang hal tersebut membentuk nilai, harapan, dan citra diri Gen-Z.⁵

Gen-Z memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Sedangkan di sisi lain, dai banyak yang berasal dari generasi sebelumnya, yaitu generasi milenium. Generasi milenium lahir ketika transisi teknologi analog menuju digital. Sedangkan Gen-Z sudah sangat akrab sejak kecil dengan teknologi digital. Interaksinya yang sangat intensif dengan teknologi, membuat Gen-Z memiliki kekhasan secara pemikiran dan penerimaan pesan dakwah. Perubahan karakteristik mad'u yang banyak didominasi oleh Gen-Z menuntut pendekatan yang baru dalam dakwah, khususnya pada metode penyampaian materi dakwah.⁶ Jika dakwah dirancang tidak sesuai dengan karakteristik Gen-Z dan dai tidak mampu merumuskan komunikasi persuasif yang sesuai, maka dakwah bisa mengalami kegagalan. Kegagalan tersebut misalnya: penolakan terhadap materi dakwah yang disampaikan karena terkesan memaksa, tidak sesuai kebutuhan, bahkan merasa ditakut-takuti. Terlebih akan menjadi masalah jika para dai berdakwah dengan mengasumsikan karakteristiknya sebagaimana dirinya, sehingga tidak mampu memahami karakteristik Gen-Z sebagai pijakan dalam penyusunan pesan dakwah. Tak elak justru

membuat Gen-Z enggan mengikuti atau mendengarkan materi yang disampaikan.

Dengan interaksinya yang intens dengan dunia maya, Gen-Z banyak terpapar pengetahuan atau informasi berkaitan dengan orientasi hidup yang berbeda-beda dan tidak berlandaskan ajaran Islam dari berbagai konten dan media. Jika dai tidak mampu mendakwahkan dengan komunikasi persuasif, justru remaja akan memilih mengikuti pemikiran-pemikiran tersebut. Serta kesulitan dalam mengubah pemikiran yang sudah dimiliki. Untuk mendakwahkan persoalan orientasi hidup berdasarkan ajaran Islam pada Gen-Z, bukan hanya dibutuhkan materi dakwah yang bersifat rasional dan dapat dipertanggungjawabkan. Namun, dibutuhkan keterampilan dai dalam mengomunikasikannya secara persuasif, sehingga bisa menarik bagi remaja dan dapat membangun kesadaran yang kuat terhadap orientasi keakhiratan. Untuk bisa melaksanakan komunikasi dakwah secara persuasif, pengenalan karakteristik Gen-Z sebagai pijakan dalam dakwah sangat penting, mengingat terdapat perbedaan karakter secara alamiah dalam pemikiran, pengetahuan, kepribadian, serta pola interaksi dan komunikasi antara Gen-Z dan generasi sebelumnya.

Dari studi terdahulu, belum ditemukan adanya kajian spesifik yang mengkaji tentang penggunaan komunikasi persuasif dalam membangun kesadaran Gen-Z terhadap orientasi akhirat. Kajian teknik komunikasi persuasif dalam dakwah bil lisan

⁵ Cindy Nurlaila et al., "Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet," *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi* 1, no. 6 (2024): 95–96, <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>.

⁶ Wahanani; Mawasti and Alan Surya, "Pesan Dakwah Majasi Untuk Meningkatkan Internalisasi Nilai Islam Pada Generasi Milenial," *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 05, no. 01 (2024): 112, <https://doi.org/https://doi.org/10.55372/inteleksiajpi.d.v5i1>.

pernah dilakukan oleh: (1) Fasha dan Nur Syam dengan judul “Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama”;⁷ (2) Kelaut Dia dan Sri Wahyuni dengan judul: “Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah ‘Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?’⁸ Namun, kedua penelitian tersebut lebih bersifat mendeskripsikan tentang teknik komunikasi yang dilakukan oleh *dai* dan lembaga keagamaan dalam mendakwahkan nilai moderasi beragama dan hijrah. Kajian lainnya yang berkaitan dengan komunikasi persuasif lebih menekankan pada aspek normatifnya, yaitu berkaitan dengan teknik komunikasi persuasif dalam Al-Qur’an. Sebagaimana kajian yang dilakukan oleh: (1) Musdhalifa dan Nur Aida yang berjudul: “Komunikasi Persuasif Dalam Al-Qur’an Terkait Menafkahkan Harta.”⁹ (2) Muh. Ilyas yang menulis tentang: “Komunikasi Persuasif menurut Al-Qur’an”.¹⁰

Sedangkan kajian berkaitan dengan Gen-Z lebih banyak membahas karakteristiknya. Misalnya: (1) Penelitian yang dilakukan oleh Rezania Putri dkk. yang mengulas tentang karakteristik Gen-Z untuk menjadi

pertimbangan dalam mengembangkan model pendidikan karakter di sekolah yang sesuai;¹¹ (2) Sarah Adityara dan Rizki Taufik Rakhman menjelaskan karakteristik Gen-Z melalui bagaimana Gen-Z mencerminkan diri dan perkembangannya secara visual;¹² (3) M. Faqih dkk. melakukan studi tentang ‘Karakteristik dan Perilaku Gen-Z Serta Dampaknya Dalam Dunia Kerja’;¹³ (4) Arum dkk. Menjelaskan tentang karakteristik Gen-Z dan kesiapannya dalam menyambut era bonus demografi pada tahun 2030;¹⁴ (5) Buku karya Agus Salim juga menjelaskan tentang karakteristik Gen-Z namun dikaitkan dengan persoalan minat dan karakter entrepreneurship.¹⁵ Kajian-kajian terdahulu tersebut memberikan pijakan pengenalan karakteristik Gen-Z khususnya pada aspek: pola komunikasi, keminatan, alam berpikir dan kecenderungan kepribadiannya. Namun, tulisan-tulisan tersebut belum ada yang mengulas tentang penggunaan teknik komunikasi persuasif dalam berdakwah pada Gen-Z.

Berpijak pada persoalan di atas dan mengingat masih terbatasnya kajian/studi terdahulu yang membahas dakwah pada Gen-Z maka artikel ini berupaya menjawab

⁷ Fasha Umh Rizky and Nur Syam, “Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama,” *Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 1 (2021): 16–30.

⁸ Kelaut Dia and Sri Wahyuni, “Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah ‘Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?’,” *Realita : Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam* 19, no. 1 (2022): 66–83, <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>.

⁹ Nur; Aida and Musdhalifa, “Komunikasi Persuasif Dalam Al-Qur’an Terkait Menafkahkan Harta,” *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 6, no. 1 (2024): 321–44, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v6i1.321>.

¹⁰ Muh Ilyas, “Komunikasi Persuasif Menurut Al-Quran,” *Al-Tajdid* 11, no. 1 (2010): 11–24.

¹¹ Rezania; Putri et al., “Memahami Karakteristik Generasi Z Dan Generasi Alpha : Kunci Efektif

Pendidikan Karakter Di Sekolah,” in *Prosiding Konferensi Ilmiah Dasar*, vol. 5, 2024, 319–25.

¹² Sarah Adityara and Rizki Taufik Rakhman, “Karakteristik Generasi Z Dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual,” in *Seminar Nasional Seni Dan Desain: Reinvensi Budaya Visual Nusantara* (Surabaya: Jurusan Seni Rupa dan Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya, 2019), 401–6.

¹³ Mohammad Faqih, Muhammad; Nasoha, “Studi Literatur Tentang Karakteristik Dan Perilaku Generasi Z Serta Dampaknya Dalam Dunia Kerja,” 2012.

¹⁴ Arum, Lingga Sekar; Zahrani, Amira; Duha, “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030.”

¹⁵ Agus Salim Lubis; Ricka Handayani, *Generasi Z Dan Entrepreneurship (Studi Teoretis Minat Generasi Z Dalam Berwirausaha)*.

kekosongan/gap persoalan di atas. Artikel ini bertujuan mengembangkan konseptualisasi model strategi komunikasi persuasif yang dapat diterapkan dalam dakwah bil lisan, untuk membangun kesadaran Gen-Z terhadap orientasi hidup Islam. Model komunikasi persuasif disini adalah ragam bentuk pesan dan Teknik komunikasi persuasif yang dapat digunakan dalam menyampaikan dakwah tentang orientasi keakheratan.

Metode

Studi ini bertujuan mengembangkan pemecahan soal dalam dakwah bil-lisan, sehingga termasuk dalam jenis penelitian pengembangan model.¹⁶ Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif untuk merumuskan secara konseptual desain/model strategi komunikasi persuasif yang dapat diterapkan dalam membangun kesadaran Gen-Z terhadap orientasi masa depan akhirat. Penelitian ini termasuk jenis penelitian basic research yaitu proses pengumpulan informasi untuk mengembangkan preposisi untuk memperkaya teori di bidang komunikasi persuasif dan dakwah bil-lisan. Jenis metode yang digunakan adalah riset rasional konseptual, dengan pendekatan analisis pustaka sistematis (*systematic conceptual literature review*) yaitu penelitian yang didasarkan pada proses identifikasi referensi dan interpretasi terhadap berbagai kajian ilmiah (hasil-hasil penelitian) yang relevan untuk menjawab topik atau persoalan

tertentu.¹⁷¹⁸ Kajian ini merupakan kajian sistematis dengan menelusuri dan membandingkan berbagai literatur, baik jurnal maupun buku, yang membahas karakteristik Gen-Z, komunikasi persuasif, dakwah bil hal, serta konsep orientasi masa depan dalam ajaran Islam, kemudian melakukan interpretasi dan sintesis untuk menjawab soal berkaitan dengan: bagaimana model komunikasi persuasif yang relevan diterapkan dalam konteks dakwah bil lisan untuk membangun kesadaran remaja Gen-Z.

Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam interpretasi data untuk merumuskan model komunikasi persuasif yang relevan diterapkan dalam konteks dakwah bil lisan untuk membangun kesadaran remaja Gen-Z tersebut, yaitu *pertama*, memahami prinsip-prinsip komunikasi persuasif khususnya dalam dakwah bil lisan: esensi, unsur, hal-hal (prinsip) yang penting dipertimbangkan dalam melaksanakan komunikasi persuasif. *Kedua*, memahami asumsi materi dakwah, yaitu tentang orientasi hidup dalam ajaran Islam, seperti maksud dari orientasi hidup berdasarkan ajaran Islam, perbedaannya dengan pemikiran lainnya, serta pendasarannya. Hal ini berguna untuk menetapkan tujuan komunikasi persuasif dalam konteks dakwah yang berorientasi untuk membangun kesadaran masa depan akhirat. Serta pijakan dalam memahami hal-hal apa saja yang perlu diketahui dari Gen-Z jika tujuannya adalah mendakwahkan ajaran Islam tentang orientasi masa depan.

¹⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, 4th ed. (Jakarta: Kencana, 2014), 15.

¹⁷ Siswanto, "Systematic Review Sebagai Metode Penelitian Untuk Mensintesis Hasil-Hasil Penelitian," *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan* 13, no. 4 (2010): 328–29.

¹⁸ Shofyan Affandy, "Strategi Dakwah Pada Kelas Menengah Muslim Indonesia : Pendekatan Marketing Dakwah Dan Islam Rasional," *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 2 (2025): 357, <https://doi.org/DOI: 10.55372/inteleksiajpid.v7i2.420>.

Ketiga, mengenali karakteristik psikologi Gen-Z, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan untuk melaksanakan komunikasi persuasif dalam rangka membangun kesadaran orientasi akhirat. *Keempat*, melakukan sintesis rekomendasi model komunikasi persuasif yang dapat diterapkan dalam konteks mendakwahkan secara lisan tentang orientasi hidup Islami kepada remaja Muslim Gen-Z.

Hasil dan Pembahasan

1. Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Bil Lisan

Komunikasi persuasif merupakan bagian dari strategi komunikasi, khususnya pada ke khasan aspek pesan dan Teknik penyampaian pesannya.¹⁹ Teknik penyampaian pesan bisa berupa komunikasi informatif, koersif, instruktif, pervasif, maupun persuasif. Esensi yang membedakan masing-masing teknik komunikasi tersebut adalah pada aspek: (1) isi pesan, (2) cara penyampaian pesan, dan (3) konteks: latar belakang dan tujuan penyampaian pesan. Komunikasi persuasif merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat pemikiran, mengubah sikap dan perilaku komunikan. Ciri khas utama teknik komunikasi ini adalah luwes, tidak memaksa, serta mempertimbangkan aspek psikologis komunikan. Sehingga, efeknya terhadap komunikan adalah perubahan pemikiran, sikap, maupun perilaku yang

cenderung didasari oleh kesadaran, bukan keterpaksaan. Hal ini dapat menghindarkan dari rasa terpaksa yang mungkin memancing amarah komunikan. Serta membentuk perubahan yang lebih berkelanjutan karena didasari oleh kesadaran.²⁰

Komunikasi persuasif juga diartikan sebagai bujukan, rayuan agar komunikan tertarik dan yakin terhadap pemikiran maupun sikap sesuai dengan harapan komunikator. Bujukan tersebut bisa bersifat rasional maupun emosional.²¹ Teknik komunikasi persuasif dapat berbentuk pesan verbal maupun nonverbal yang dapat memengaruhi komunikan, baik aspek pemikiran, emosi, maupun sikap.²² Dalam kehidupan sehari-hari, teknik komunikasi persuasif banyak dijumpai dalam fenomena pemasaran (iklan produk, layanan masyarakat maupun politik), ceramah, imbauan atau kegiatan negosiasi.²³ Teknik komunikasi persuasif dalam konteks dakwah merupakan hal yang penting. Dakwah adalah kegiatan mengajak dan meyakinkan *mad'u* ke arah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam ajaran Islam, dakwah menekankan unsur tidak memaksa serta penggunaan kata-kata yang baik (bil-hikmah).²⁴ Dakwah bukan hanya menginformasikan tentang nilai-nilai ajaran Islam. Dakwah merupakan usaha mengajak/menyeru orang lain (personal maupun kelompok) dengan jalan agar orang lain tersebut memiliki semangat dan kesadaran mempelajari, mengikuti, dan mengamalkan nilai-nilai ajaran Islam.

¹⁹ Yudi Asmara Harianto, "Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif," Center of Open Science, 2022.

²⁰ Rizky and Syam, "Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama," 10.

²¹ Rizky and Syam, 22.

²² M Reza Saputra and Fajar Hidayat, "Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa : Teknik ,

Strategi , Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat," *Al-Nahyan: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2025): 65.

²³ Ilyas, "Komunikasi Persuasif Menurut Al-Quran," 16.; Saputra and Hidayat, "Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa : Teknik , Strategi , Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat," 65.

²⁴ Ilyas, "Komunikasi Persuasif Menurut Al-Quran," 14.

Dakwah sejatinya adalah membangun kesadaran umat bahwa ajaran Islam merupakan ajaran yang rahmatan lil alamin, yang menghantarkan pada kebaikan hidup dunia dan akhirat.²⁵ Dakwah bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan lisan.²⁶ Misalnya melalui ceramah atau forum-forum diskusi dan kajian Islam. Teknik komunikasi persuasif dicirikan dengan penyampaian pesan yang berdasarkan pada kondisi psikologis komunikan. Meliputi: mempertimbangkan kebutuhan, pengetahuan, nilai-nilai, pengalaman, kepribadian, situasi yang dihadapi komunikan, maupun kecenderungan pola komunikasi komunikan.

2. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi memiliki beberapa unsur, antara lain: (1) menetapkan komunikator dan tujuan komunikasi, (2)

komunikan, (3) pesan, (4) media penyampaian. Sedangkan aspek pesan terdiri dari: isi pesan, bentuk pesan (verbal dan nonverbal), serta teknik penyampaian pesan.²⁷

Pertama, tujuan komunikasi persuasif. Terdapat beberapa bentuk tujuan komunikasi persuasif, yaitu: (a) mengubah pemikiran atau pendapat yang dimiliki, (b) mengubah sikap atau keyakinan yang dimiliki, (c) meyakinkan atau memperkuat pemikiran yang telah dimiliki sebelumnya. *Kedua*, pesan-pesan yang dapat digunakan dalam komunikasi persuasif. Dalam konteks komunikasi dakwah bil-lisan, pesan persuasif bisa berbentuk pesan verbal dan nonverbal. Secara umum, pesan dalam komunikasi persuasif bisa berupa pesan yang menyentuh secara emosional atau yang bersifat rasional.

Tabel 1. Ragam Jenis Pesan Persuasif

Jenis	Pengertian
Fear Appeal	Pesan persuasif yang menekankan potensi kerugian, ancaman, konsekuensi buruk, atau dampak negatif yang mungkin dialami khalayak apabila tidak mengikuti ajakan tertentu. Pesan ini bertujuan membangkitkan rasa takut sebagai pendorong perubahan sikap, namun tidak disertai unsur paksaan. ²⁸
Emotional Appeal	Pesan persuasif yang disusun dengan menitikberatkan pada rangsangan emosi audiens, seperti simpati, empati, marah, sedih, atau rasa ketidakadilan. Pesan bertujuan agar audiens terlibat secara emosional dan lebih mudah menerima pesan.
Reward Appeal	Pesan persuasif yang menonjolkan adanya imbalan, hadiah, keuntungan, atau janji manfaat yang akan diterima khalayak apabila mengikuti ajakan komunikator. Strategi ini memengaruhi audiens melalui harapan memperoleh hasil yang menguntungkan secara langsung jika melakukan perubahan sikap. ²⁹

²⁵ Fasha Umh Rizky and Alan Surya, "Become a Professional Da'i in the Era of Digital Revolution," *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah* 9 (2021): 12.

²⁶ Fenny Mahdaniar and Alan Surya, "Perumusan Etis Humor Dakwah Dalam Desain Pesan Dakwah," *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 3, no. 2 (2022): 292, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v3i2.194>.

²⁷ Wahanani Mawasti, "Dakwah Pemberdayaan Perempuan: Strategi Komunikasi Gagasan Kesenjangan Gender Di Nusa Tenggara," *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 1 (2025): 179, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v7i1.367>.

²⁸ Ilyas, "Komunikasi Persuasif Menurut Al-Quran," 20.

²⁹ Rizky and Syam, "Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama," 22.

Jenis	Pengertian
Motivational Appeal	Pesan persuasif yang diarahkan untuk membangkitkan motivasi internal audiens melalui dorongan psikologis, seperti kebutuhan untuk berkembang, memperbaiki diri, atau mencapai tujuan hidup. Pesan ini tidak menekankan janji hadiah, tetapi membangun kesadaran melalui dorongan internal khalayak.
Humor Appeal	Pesan persuasif yang menggunakan unsur humor untuk menciptakan suasana komunikasi yang ringan dan menyenangkan. Strategi ini bertujuan mengurangi kejenuhan, meningkatkan perhatian audiens, serta mempermudah penerimaan pesan.
Rational Appeal	Pesan persuasif yang dibangun berdasarkan logika, fakta, data, dan bukti yang relevan. Pesan ini menekankan manfaat praktis dan fungsional sehingga audiens menerima pesan melalui pertimbangan rasional, misalnya melalui analisis biaya dan manfaat.

Ketiga, terdapat beberapa cara penyampaian pesan dalam komunikasi persuasif, yaitu: (a) Teknik disonansi kognitif: membuat pertentangan nilai, perasaan tidak nyaman yang dimiliki oleh seseorang ketika ia melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang ia ketahui; (b) Teknik Asosiasi merupakan teknik penyajian dengan mengikuti peristiwa yang sedang banyak diperbincangkan di khalayak luas. Teknik ini biasanya dilakukan oleh kalangan pebisnis maupun tokoh politik.³⁰ (c) Teknik Integrasi/Empati: Teknik ini dilakukan dengan cara menyatukan atau memberikan penggambaran diri sesuai dengan kondisi komunikan. Komunikator memberikan pemahaman bahwa ia senasib karena berada di pihak yang sama dengan komunikan.³¹ (d) Teknik Ganjaran (Memberikan Imbalan): Teknik menjanjikan hasil, keuntungan, atau memberikan imbalan (payoff idea) merupakan kegiatan untuk memengaruhi komunikan dengan cara mengiming-imingi hal yang diuntungkan, menggembirakan,

menyenangkan perasaan, maupun menjanjikan harapan.³² (e) Teknik Tataan (icing): merupakan seni menata pesan dengan imbauan rasional dan emosional sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya. Pesan dikemas secara menarik, indah, membuat enak di dengar sehingga komunikan termotivasi.³³ (f) Teknik “Red-Herring”: Red herring atau hering merah sebenarnya merupakan ikan yang diolah dengan cara dikeringkan hingga menghasilkan bau menyengat. Ikan berwarna kemerah-merahan ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian dan melatih hewan berburu. Sehingga, pernyataan yang mengalihkan perhatian disebut sebagai *red herring fallacy*. Dalam teknik komunikasi, *red herring fallacy* bertujuan untuk mengalihkan perhatian komunikan sehingga teralih dengan cerita yang lain. Jika dalam buku atau film dikenal dengan plot twist. Teknik red herring juga biasanya digunakan dalam debat untuk menekan, mengalahkan dan melemahkan pendapat

³⁰ Rizky and Syam, 22.

³¹ Rizky and Syam, 22.

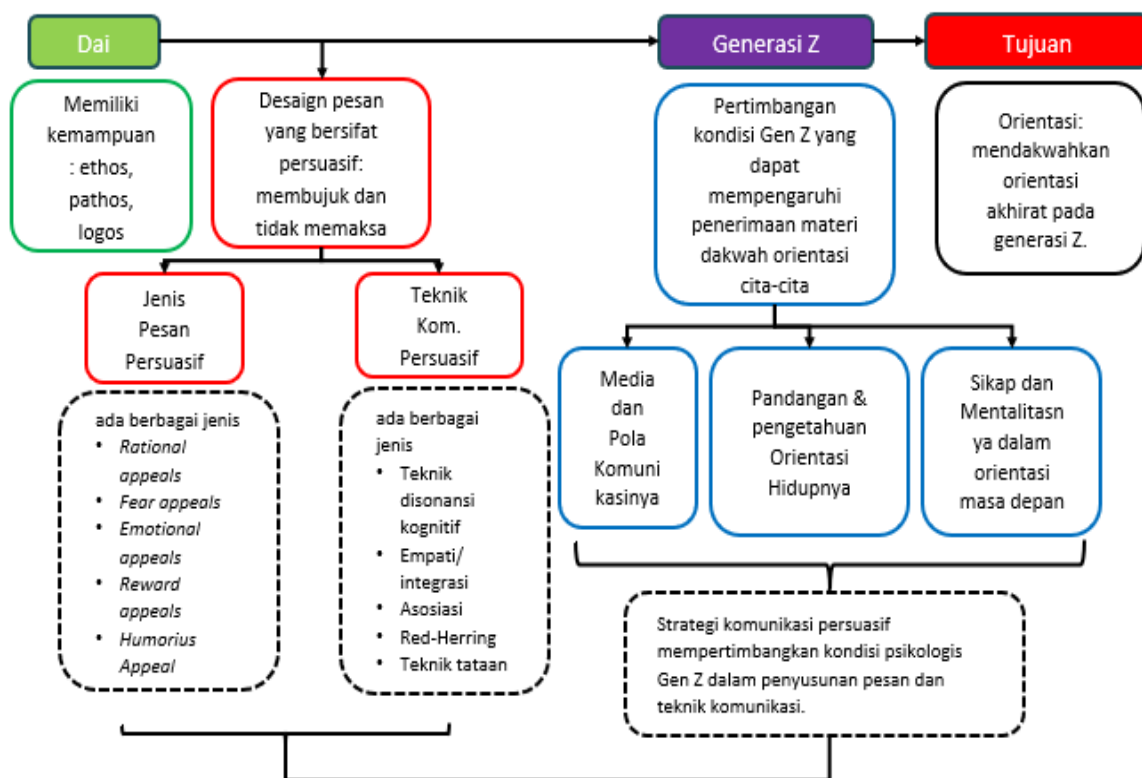
³² Dia and Wahyuni, “Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah ‘Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?’,” 73.; Rizky and Syam, “Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementrian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama,” 23.

³³ Dia and Wahyuni, “Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah ‘Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?’,” 73.

lawan.³⁴ Teknik ini juga dapat digunakan ketika komunikator dalam kondisi terdesak.³⁵

Keempat, komunikasi persuasif dalam dakwah bil lisan juga dapat disebut sebagai retorika dakwah. Yang mana agar komunikasi retorika dakwah bisa efektif, selain memperhatikan penyampaian pesan, juga perlu memperhatikan prinsip dasar dalam komunikasi retorika, yaitu agar dapat dipercaya, maka harus memiliki ethos, pathos, dan logos. Ethos yaitu karakter

pribadi komunikator untuk senantiasa mempertahankan etika dan menjaga kredibilitasnya agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya. Logos yaitu kekuatan pesan secara argumentasi yang kuat; terdapat penalaran yang jelas berupa argumen, bukti, analogi, penalaran sebab-akibat yang dapat dipertanggungjawabkan. Serta, pathos yaitu kemampuan pembicara untuk memberikan daya tarik dan kredibilitas komunikator, seperti kompetensi dalam berbicara, karisma yang dimiliki komunikator, dan karakter komunikator.³⁶



Gambar 1 - Sketsa Model Strategi Komunikasi Persuasif dalam Mendakwahkan Orientasi Akhirat pada Gen-Z

³⁴ Dia and Wahyuni, 73.

³⁵ Ilyas, "Komunikasi Persuasif Menurut Al-Quran," 17.

³⁶ Kadri, *Komunikasi Manusia (Sejarah , Konsep, Praktik)*, I (Alamtara Institute, 2022), 22.; Joseph A.

Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, ed. Karisma Publishing Group, V, n.d., 502–17.

3. Orientasi Hidup dalam Perpektif Islam

Terdapat berbagai pandangan tentang orientasi hidup. Misalnya, di barat terdapat beberapa pandangan tentang orientasi hidup dan kebahagiaan, antara lain: hedonisme, stokisme dan eudaimonisme. Pandangan-pandangan ini cukup dikenal dan tren di kalangan remaja Gen-Z. Namun, filsafat kebahagiaan di dunia Barat yang lebih populer dan menjadi tradisi Barat adalah pemikiran hedonisme dan materialisme. Dalam jurnal yang ditulis oleh Joshanloo, dijelaskan bahwa pandangan utama orientasi hidup di Barat adalah kebahagiaan yang didasarkan pada prinsip individualisme liberal, khususnya dalam bentuk hedonisme egoistik. Pandangan hedonism egoistik ini banyak dipegang teguh dan dominan dalam budaya Barat, termasuk dalam kajian psikologi modern maupun psikiatri di Barat dalam memecahkan masalah manusia terkait pencarian kebahagiaan.³⁷

Dalam pandangan hedonisme egoistik, orientasi hidup manusia yaitu mencari kebahagiaan yang sebesar-besarnya bagi diri sendiri. Salah satu ilmuwan hedonisme, yaitu Epicurus, menyebutkan bahwa kebahagiaan terletak pada kepuasan biologis, ketenangan hati/perasaan baik (ataraxia), dan itulah yang merupakan tujuan hidup manusia menurut pandangannya.³⁸ Kebahagiaan tersebut akan diperoleh ketika manusia terbebas dari

ancaman tahayul, agama (dewa-dewi) serta rasa takut terhadap nasib dan kematian.³⁹ Kebahagiaan itu adalah kebajikan bagi diri sendiri (individualis), diwujudkan dari kemampuan seseorang untuk menentukan nasibnya sendiri, meraih harga diri, penguasaan, dan memiliki kendali atas dunia.⁴⁰ Manusia adalah makhluk yang memiliki hak istimewa dalam mengendalikan, menganalisis, mengkategorikan, meraih, mengubah, menguasai, menikmati atau mengonsumsi hal-hal yang ada di dunia untuk meraih kebahagiaan.⁴¹

Tradisi Barat menyatakan bahwa orientasi hidup adalah meraih sumber daya dengan keluar dan menaklukkan dunia; mengamankan sebanyak mungkin sumber daya keduniawian, mendirikan kerajaan bisnis, meraih popularitas, kekuasaan, ataupun menaklukkan negara lain. Orientasi hidup dalam pandangan Barat sering kali mengakibatkan keserakahan dan kapitalisme. Upaya meraih kebahagiaan seakan sulit, mahal, dikejar habis-habisan tapi tidak ada ujungnya. Hal itu dikarenakan orientasi hidupnya di dunia yang tidak mungkin dapat meraih kebahagiaan secara maksimal. Sedangkan ajaran Islam memiliki perbedaan dalam memandang orientasi hidup baik dalam perspektif Timur maupun Barat. Untuk mengetahui orientasi hidup dalam ajaran Islam, perlu mengkaji atau melakukan riset al-Qur'an berkaitan dengan

³⁷ Mohsen Joshanloo, "Eastern Conceptualizations of Happiness: Fundamental Differences with Western Views," *Journal of Happiness Studies*, 2014, 475, <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9431-1>.

³⁸ Ernita Dewi, *Akhlaq Dan Kebahagiaan (Menapaki Jalan Filosofis Ibnu Miskawaih)*, ed. Maraimbang Daulay, I (Sleman, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2016), 56–57.

³⁹ Dewi Tavana Walida, "Konsep Kebahagiaan Perspektif Tafsir Al-Azhar Dan Psikologi Positif" (Institut PTIQ Jakarta, 2023), 59.

⁴⁰ Joshanloo, "Eastern Conceptualizations of Happiness: Fundamental Differences with Western Views," 477.

⁴¹ Joshanloo, 484.

ayat-ayat yang menjelaskan petunjuk orientasi hidup manusia.

Di dalam al-Qur'an, Allah menyampaikan bahwa fitrah manusia adalah mengejar kebahagiaan. Sehingga orientasi hidup seharusnya membawa pada kebahagiaan maksimal. Kebahagiaan maksimal dapat diraih ketika manusia mendapatkan masa depan akhirat, yaitu surga. Oleh karena itu, Allah memerintahkan hamba-hambanya untuk menjadikan dan berlomba-lomba dalam meraih cita-cita surga. Qs. Al-Hadid: 21. *Berlomba-lombalah kamu dalam mendapatkan ampunan dari Tuhanmu dan surga yang luasnya seluas langit dan bumi, yang disediakan bagi orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-rasul-Nya. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan Allah mempunyai karunia yang besar.*⁴² Qs. Al-Muthafifin: 22. *Sesungguhnya orang yang berbakti itu benar-benar berada dalam (surga yang penuh) kenikmatan, 23. Mereka (duduk) di atas dipan-dipan melepas pandangan. 24. Kamu dapat mengetahui dari wajah mereka bahwa kesenangan mereka penuh kenikmatan. 25. Mereka diberi minum dari khamar murni yang masih dilak (di segel tempatnya); laknya adalah kasturi; dan untuk yang demikian itu hendakny orang berlomba-lomba.*⁴³

Meskipun orientasi dalam hidup adalah surga, bukan berarti manusia dilarang untuk meraih dan menikmati kebahagiaan di dunia. Kebahagiaan hidup di dunia bersifat sementara dan harus digunakan secara seimbang. Secara ontologis, manusia dalam ajaran Islam memiliki beberapa

karakteristik, yaitu: (1) Manusia memiliki unsur jiwa dan fisik yang keduanya saling memengaruhi untuk merasakan kebahagiaan. (2) Manusia merupakan makhluk otonom, namun juga berkorelasi dengan manusia lain dan alam. (3) Untuk meraih cita-cita akhirat, manusia memiliki misi sebagai Khalifah Fil Ard. Qs. Al-Baqarah: 30. *Dan (Ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "Aku hendak menjadikan khalifah di muka bumi." Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Dia berfirman: "Sungguh Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."*⁴⁴

Hakikat kebahagiaan dalam ajaran Islam secara prinsip meliputi: (1) kebahagiaan manusia dicapai dengan seimbangnya aspek fisik dan jiwa. Manusia diciptakan Allah bukan hanya unsur fisik, tetapi juga jiwa (Qs. Asy Syams: 91, Qs. As Sajdah: 7-9). Jika fisik mendapatkan stimulus kebahagiaan, namun jiwanya dengki, iri, marah, tidak bersyukur, maka tidak akan dapat merasakan kebahagiaan. Sebaliknya, jika manusia dapat bersyukur, maka pengalaman kebahagiaannya akan bertambah. Namun, tanpa fisik, manusia tidak akan mungkin dapat menikmati kebahagiaan. (2) Faktor kebahagiaan bisa bersumber dari: internal maupun eksternal. Selain faktor fisik dan jiwa manusia. Faktor eksternal seperti makanan, harta benda, kedudukan, lawan jenis/pasangan juga merupakan hal-hal yang memiliki potensi mendatangkan kebahagiaan (Qs. Az-Zukhruf: 35). (3)

⁴² Arif Fakhrudin and Siti Irhamah, *Al Hidayah (Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka)* (Tangerang Selatan: PT. Kalim, 211AD), 57.

⁴³ Fakhrudin and Irhamah, 589.

⁴⁴ Fakhrudin and Irhamah, 7.

Bentuk kebahagiaan ada dunia (sementara) dan akhirat (kekal). Terdapat kehidupan setelah mati yang di dalamnya ada balasan bagi tiap perbuatan manusia di dunia. Di akhirat ada kebahagiaan maksimal sebagai balasan bagi orang yang beriman dan ada rasa takut, khawatir, dan siksa yang pedih bagi orang-orang yang amal kebajikan ringannya selama di dunia. Sebagaimana dalam Qs. Al Kahfi: 46. Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia, tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.

Kedudukan dunia sebagai alat untuk menjalankan misi khalifah fil ard dengan membangun masyarakat untuk mencapai cita-cita akhirat (Qs. As-Saff: 10-12). (6) Kebahagiaan dunia: ada suka, duka, netral, serta bersifat sementara dan ada prasyaratnya. Dunia dan alat-alat kebahagiaannya: boleh dicari dengan cara yang baik dan bekerja keras (Qs. Al-Qashash: 77), dinikmati untuk menyenangkan hati secara seimbang, digunakan dalam upaya meraih masa depan akhirat, dijaga keberlangsungannya dan tidak boleh dirusak, tidak melalaikan tanggung jawab sosial (Qs. An Nuur: 55, At-Taubah:34 serta Al-Qashash: 77).

Manusia juga diperbolehkan bekerja (berkarir) dengan baik mendapatkan penghasilan (rezeki yang banyak) namun tidak boleh melupakan tanggung jawabnya sebagai khalifah fil ard. Untuk bisa sukses di dunia dan akhirat, dalam memilih karier, manusia perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti minat, bakat, kepribadian, kebutuhan pembangunan masyarakat, kebutuhan organisasi dan kondisi keluarga secara seimbang. Bekerja dalam ajaran Islam bukan hanya untuk menghasilkan

kesejahteraan hidup pribadi, tetapi juga untuk membangun (memperbaiki) masyarakat. Oleh karena itu, individu yang memiliki kesadaran dalam mencita-citakan kehidupan akhirat, tidak perlu khawatir kesulitan hidup di dunia. Karena ada jaminan bahwa jika mampu memilih dan merencanakan karirnya dengan baik, maka akan mampu sukses dalam karier yang bisa bermanfaat bagi diri maupun masyarakat. Serta memberikan kebaikan di dunia dan akhirat.

Upaya meraih kebahagiaan dalam ajaran Islam dengan: (1) Kerja keras menjalankan misi khalifah fil ard, berupaya membangun karier, pembangunan masyarakat demi tercapainya cita-cita akhirat; (2) Perilaku mengarah pada keseimbangan (individu-keluarga-sosial, sesuai kedudukan/fitrahnya), menjaga keadilan dan menghindari perilaku yang merusak baik bagi diri maupun masyarakat. Selain itu, manusia juga dapat memenuhi kebutuhan hidup dengan bekerja atau berkarier, namun tetap harus memiliki orientasi untuk ikut andil memperbaiki masyarakat. (3) Pelaksanaan spiritualitas sesuai dengan fungsinya, yaitu upaya menyadari kedudukan manusia sebagai hamba Allah, membangun optimisme, penyegaran jiwa, dan memiliki fungsi/kedudukan dalam mendukung upaya pembangunan masyarakat.

4. Karakteristik Gen-Z Sebagai Sasaran Dakwah (Mad'u)

Untuk merancang teknik komunikasi persuasif yang efektif dalam membangun kesadaran orientasi akhirat pada remaja, diperlukan pemahaman terhadap karakteristik psikologis *mad'u*, yang dalam

hal ini adalah Gen-Z. Pemahaman dai terhadap kondisi psikologis Gen-Z memiliki peranan penting agar materi dakwah, baik berupa ajakan, perintah, maupun nasihat, dapat diterima dengan baik dan membentuk kesadaran diri *mad'u*.⁴⁵ Mengingat tujuan dakwah adalah membangun kesadaran orientasi hidup keakheratan, maka aspek-aspek karakter/psikologis komunikasi yang digali antara lain: (1) pengetahuan dan nilai-nilai yang dipahami oleh Gen-Z terhadap orientasi hidup dan masa depan, (2) kecenderungan pola komunikasi dan keminatan Gen-Z dalam menerima informasi dan materi dakwah, (3) kebutuhan Gen-Z terhadap persoalan orientasi hidup, (4) kepribadian atau pola respons terkait orientasi hidup dan masa depan.

Gen-Z sering disebut *iGeneration* karena mereka lahir saat internet mulai muncul dan banyak terhubung dengan dunia maya. Interaksi Gen-Z terhadap internet melahirkan perubahan pola interaksi mereka dalam berkomunikasi. Mereka cenderung memiliki kemampuan mengoperasionalkan teknologi, kecepatan, serta melakukan pekerjaan multitasking.⁴⁶ Namun, terkadang memiliki kelemahan dalam kesabaran, merefleksikan persoalan dan kemampuan dalam memecahkan secara holistik.⁴⁷ Mereka juga lebih menyukai pemecahan soal yang berbasis praktik nyata

dibandingkan dengan yang bersifat teoritis.⁴⁸

Mereka juga lebih menyukai informasi yang memiliki tampilan audiovisual yang menarik, tampilan yang cepat dan mudah untuk dipahami. Oleh karena itu, mereka lebih berminat pada tampilan infografik, meme, maupun format tampilan pesan (foto, gambar dan video) yang disajikan secara visual yang menarik. Sebaliknya, mereka cenderung tidak memperhatikan teks dan tulisan yang secara visual kurang menarik perhatian. Buku karya Elizabeth T. Santosa yang berjudul "Raising Children In Digital Era" menjelaskan bahwa karakteristik Gen-Z cenderung memperhatikan hal-hal detail berkaitan dengan tampilan audiovisual.⁴⁹ Jiwa Gen-Z cenderung kreatif dan memiliki keinginan untuk mencari tahu tentang ide dan pengetahuan baru.⁵⁰ Penggunaan media sosial yang intensif tidak jarang membuat Gen-Z ini banyak mendapatkan informasi dan melakukan perbandingan informasi. Di antara informasi yang didapatkan, tidak jarang bersifat hoaks, tidak etis, atau bisa menyesatkan atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam.⁵¹ Paparan nilai-nilai yang cenderung bebas dan mudah diakses tidak sedikit yang memberikan efek negatif pada moralitas remaja, seperti pornografi, perundungan, dan lain sebagainya.

⁴⁵ Sri Wahyuni and Wahanani Mawasti, "Dimensi Psikologi Komunikasi Dalam Dakwah Umar Bin Khattab Pada Pidato Pertama Menjadi Khalifah," *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 2 (2025): 386, <https://doi.org/https://doi.org/10.55372/inteleksiajpi.d.v7i2>.

⁴⁶ Arum, Lingga Sekar; Zahrani, Amira; Duha, "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," 60.

⁴⁷ Nurlaila et al., "Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet," 96.

⁴⁸ Arum, Lingga Sekar; Zahrani, Amira; Duha, "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," 65.

⁴⁹ Adityara and Rakhman, "Karakteristik Generasi Z Dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual," 410.

⁵⁰ Putri et al., "Memahami Karakteristik Generasi Z Dan Generasi Alpha : Kunci Efektif Pendidikan Karakter Di Sekolah," 321.

⁵¹ Nurlaila et al., "Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet," 96.

Dalam konteks orientasi hidup, tidak sedikit mereka mengenal dan terpapar nilai-nilai materialisme, sekularisme dan agnostisisme yang dapat meragukan mereka terhadap agama dan nilai yang berorientasi pada akhirat. Gen-Z juga cenderung memiliki atensi dan mengikuti pemberitaan, informasi, maupun tren terkini. Dalam konteks pemikiran tentang orientasi hidup dan kebahagiaan, tidak sedikit dari mereka yang mengenal berbagai pemikiran seperti orientasi hidup dari Timur maupun pemikiran Barat seperti hedonisme, stoikisme, edumonisme, dan lain sebagainya. Termasuk gaya hidup yang sedang tren seperti financial freedom, minimalism, konsumerisme, dan lain sebagainya.

Dalam hal kehidupan sosial, generasi ini cenderung memiliki semangat untuk menjalankan kegiatan sosial. Mereka cenderung ingin memberikan perubahan pada lingkungan sosial mereka dengan penguasaan teknologi yang dimiliki. Dalam berinteraksi, mereka cenderung lebih toleran terhadap perbedaan budaya. Mereka memiliki penerimaan terhadap kelompok-kelompok yang berbeda, baik secara etnis, generasi, kelompok ras, maupun agama dan pemikiran.⁵² Mereka juga memiliki karakter hiperkustomisasi, yaitu tidak menyukai cap maupun label tertentu dalam diri mereka, karena bagi mereka setiap manusia itu unik dan tidak perlu dibandingkan dengan orang lain.⁵³ Mereka bahkan ingin membentuk personal

branding diri yang unik dan berbeda dengan yang lain. Mereka juga terbuka untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan orang lain.⁵⁴

Gen-Z juga memiliki keberanian dalam menyatakan pendapat, perbedaan, ekspresi diri, maupun menampilkan kreativitas mereka.⁵⁵ Mereka juga lebih suka mencari dan mencoba belajar sendiri dibandingkan dengan diajarkan atau menunggu pendapat orang lain maupun orang tua. Mereka juga memiliki aspek gengsi dalam memilih produk maupun mengikuti kegiatan tertentu.⁵⁶ Mereka suka berinteraksi dengan fitur yang lebih interaktif dalam berkomunikasi di media, seperti yang memudahkan mereka berinteraksi secara interaktif dengan teman atau audiens mereka. Oleh karena itu, mereka memiliki minat pada fitur seperti live streaming, filter augmented reality, maupun polling.⁵⁷ Mereka juga menyukai tantangan yang tren di berbagai platform, tertarik mengikuti atau berpartisipasi dalam berbagai ragam kegiatan komunitas maupun diskusi, bahkan di tingkat global. Namun, juga ada di antara mereka yang memiliki sikap sangat individualis karena terlalu banyak terpapar oleh media sosial dan menghabiskan waktunya di dunia maya.⁵⁸

Selain itu, mereka memiliki kepekaan terhadap kredibilitas dan keotentikan orang, informasi atau konten tertentu.⁵⁹ Meskipun cenderung aktif di media sosial. Namun, dalam hal-hal tertentu yang bersifat privasi, mereka cenderung hati-hati dan tertutup. Hal itu dikarenakan mereka sering

⁵² Arum, Lingga Sekar; Zahrani, Amira; Duha, "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," 61.

⁵³ Arum, Lingga Sekar; Zahrani, Amira; Duha, 65.

⁵⁴ Arum, Lingga Sekar; Zahrani, Amira; Duha, 66.

⁵⁵ Nurlaila et al., "Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet," 96.

⁵⁶ Arum, Lingga Sekar; Zahrani, Amira; Duha, "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," 61.

⁵⁷ Nurlaila et al., "Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet," 98.

⁵⁸ Nurlaila et al., 101.

⁵⁹ Nurlaila et al., 97.

dihadapkan pada kesadaran akan tantangan privasi dan keamanan di era digital.⁶⁰ Dalam hal orientasi masa depan, mereka cenderung mempersiapkan diri dengan baik. Kebanyakan dari Gen-Z menginginkan tumbuh dan berkembang, memiliki kemandirian dan pendapatan ekonomi sendiri. Namun, hal ini sering kali masih pada aspek ekonomi dan pekerjaan. Misalnya: saat ini banyak Gen-Z yang suka sekali berinvestasi. Berdasarkan data KSEI, sebanyak 58,91 % dari jumlah investor kebanyakan berusia 30 tahun ke bawah atau dari golongan Gen-Z.⁶¹

Karakter lain yang ada pada Gen-Z adalah bahwa mereka cenderung tidak terlalu ambisius dalam mengejar sesuatu, khususnya terkait pencapaian mereka;

mereka tidak memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap sesuatu. Mereka lebih suka merasakan ketenangan dalam proses, berusaha bahagia dengan apa yang dimiliki dan hidup mereka saat ini. Meski melakukan pencarian terhadap orientasi hidup, ada kecenderungan untuk berpasrah jika tidak meraihnya atau bersikap realistis. Sehingga, komitmen mereka untuk meraih dan mempertahankan sesuatu cenderung lebih realistis serta bisa berubah-ubah. Karakter realistis pada Gen-Z ini banyak diakibatkan oleh pengalaman mereka mendapati orang tua maupun lingkungan sekitar mereka yang sering tidak mendapatkan apa yang diharapkan atau hidup tidak sejalan dengan yang dicita-citakan oleh mereka.⁶²

Tabel 2 - Karakteristik Remaja Gen-Z

Aspek Gen-Z	Karakteristik Utama	Keterkaitan dengan Dakwah Orientasi Hidup
(1) Orientasi Hidup	Terpapar banyak ide (Barat & Timur), tren hidup (hedonisme, stoikisme, minimalisme, financial freedom, konsumerisme).	Ada potensi terpapar nilai duniawi yang kuat, mencari makna hidup, namun sering realistis/berubah-ubah.
Pandangan Masa Depan Nilai & Keyakinan	Ingin mandiri, fokus ekonomi/karier, suka investasi. Terpapar sekularisme, materialisme, agnostisisme; akses informasi bebas.	Masa depan dipahami sebagai karier dan finansial. Ada potensi ragu terhadap agama dan akhirat.
(2) Pola Berpikir	Multitasking, cepat, keterampilan teknologi; tetapi kurang sabar dan reflektif holistik.	Suka jawaban cepat, kurang suka proses panjang.
Gaya Belajar	Lebih suka praktik nyata daripada teori.	Agama dinilai dari "manfaat nyata".

⁶⁰ Nurlaila et al., 98.

⁶¹ Arum, Lingga Sekar; Zahrani, Amira; Duha, "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," 67.

⁶² Agus Salim Lubis; Ricka Handayani, *Generasi Z Dan Entrepreneurship (Studi Teoretis Minat Generasi Z*

Dalam Berwirausaha), 22–23.; Arum, Lingga Sekar; Zahrani, Amira; Duha, "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," 60.

Aspek Gen-Z	Karakteristik Utama	Keterkaitan dengan Dakwah Orientasi Hidup
(3) Pola Komunikasi	Berani menyatakan pendapat, ekspresif, suka diskusi, suka belajar mandiri.	Cenderung kritis, ingin diperlakukan setara.
Sikap Sosial	Toleran, terbuka lintas budaya, suka aktivitas sosial, ingin berdampak.	Identitas sosial kuat, suka berkontribusi.
Hiperkustomisasi	Tidak suka label/cap, ingin unik, personal branding.	Identitas personal lebih dominan daripada identitas kelompok.
(4) Media Komunikasi	Sangat terhubung dengan internet (iGeneration), intensif media sosial.	Dunia digital menjadi ruang utama pembentukan nilai.
Preferensi Konten	Menyukai audiovisual menarik: video, meme, infografik; kurang perhatian pada teks panjang.	Lebih cepat menerima pesan visual daripada narasi panjang.
Interaktivitas Media	Suka fitur live, polling, AR filter, challenge, komunitas online.	Lebih <i>engaged</i> jika bisa berpartisipasi.
(5) Tantangan Informasi	Banyak terpapar hoaks, konten menyesatkan, pornografi, dan bullying.	Moralitas mudah terdorong oleh arus digital.
Keotentikan & Kredibilitas	Peka terhadap keaslian konten dan kredibilitas pembicara.	Tidak mudah percaya kepada tokoh yang terkesan pencitraan.
Privasi & Keamanan	Aktif online, tapi hati-hati soal privasi.	Ada batas ruang pribadi.
(7) Sikap Emosional & Mentalitas	Tidak terlalu ambisius, ingin tenang, realistis, mudah berubah komitmen.	Menghindari tekanan; mencari kedamaian hidup.

5. Strategi Komunikasi Persuasif dalam Penyadaran Orientasi Hidup Islam pada Gen-Z

Dalam mengembangkan design komunikasi persuasif dalam mendakwahkan nilai-nilai orientasi Hidup Islam terdapat beberapa unsur antara lain: *Pertama*, menetapkan tujuan komunikasi dakwah. Tujuan komunikasi ini berangkat dari: karakteristik tujuan dalam jenis komunikasi yang bersifat persuasif, paradigma orientasi hidup dalam ajaran Islam, dan masalah atau kondisi Gen-Z terkait persoalan orientasi hidup. Dari meninjau karakteristik Gen-Z, terdapat beberapa kondisi dalam memandang

orientasi hidup, yaitu memiliki gambaran masa depan, namun sebagian besar adalah pekerjaan, karier, atau kehidupan dunia. Tidak sedikit paparan nilai-nilai materialisme yang diperoleh baik dari dunia maya maupun dari tanaman nilai sosial lainnya. Banyak yang belum memahami atau menyadari bahwa orientasi hidup yang benar bukanlah dunia, tetapi akhirat. Tidak dijumpai adanya pemahaman Gen-Z terhadap prospek memiliki orientasi hidup yang benar, yaitu dapat menghantarkan pada kebahagiaan dunia dan akhirat.

Oleh karena itu, tujuan komunikasi persuasif kepada Gen-Z antara lain: (1) membangun kesadaran bahwa ada masa depan yang bukan hanya kehidupan dunia, tetapi juga akhirat, (2) mengubah pandangan masa depan sehingga remaja Gen-Z dapat menjadikan akhirat sebagai masa depan, (3) membangun keyakinan bahwa menjadikan akhirat sebagai orientasi hidup dapat memberikan kebaikan, yaitu kebahagiaan maksimal di akhirat serta rahmat di kehidupan dunia.

Kedua, untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, perlu merancang pesan-pesan persuasif yang dapat mengarah pada tercapainya tujuan. Pesan persuasif yang disusun dalam mendakwahkan orientasi akhirat, perlu mempertimbangkan karakteristik komunikasi persuasif yang bersifat tidak memaksa serta karakteristik remaja Gen-Z. Karakteristik Gen-Z yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun pesan verbal maupun non verbal antara lain: (1) Gen-Z lebih suka diajak untuk menemukan sendiri jawaban atas persoalan yang dihadapi, (2) menyukai informasi yang *relate* dengan kehidupannya secara langsung dan mengikuti trend-trend di dunia maya, (3) mereka tidak suka terlalu digurui, (4) menyukai keaslian konten atau informasi, (5) selain itu tidak menyukai cap atau label pribadi tertentu, (6) serta suka tampilan pesan yang secara audio visual indah dan tidak terlalu rinci.

Jika dikonteksikan dalam bentuk-bentuk pesan yang dapat disampaikan kepada Gen-Z dalam membangun kesadaran orientasi hidup Islam, antara lain: (1) Pesan rasional, yaitu bukti-bukti atau kalkulasi rasional tentang konsep masa depan dalam ajaran Islam, perbandingan antara kebahagiaan dunia dan akhirat secara kuantitas dan

kualitas kebahagiaannya yang dapat dipahami dan dikalkulasi secara riil oleh Gen-Z. Pesan rasional ini sangat penting bagi Gen-Z karena mereka sangat memiliki dorongan pencarian terhadap pengetahuan yang benar. Sehingga, dalam membangun kesadaran cita-cita akhirat tidak hanya cukup dengan menyampaikan pesan yang bersifat motivasi, reward atau janji-janji semata. Oleh karena itu, dibutuhkan keterampilan dai untuk menyampaikan pesan-pesan secara rasional dengan pertanggungjawaban, bukan hanya dengan menakut-nakuti neraka, melainkan dengan perhitungan yang riil tentang kualitas dan kuantitas kebahagiaan dunia lewat pengalaman yang dialami remaja, serta menunjukkan pertanggungjawaban ilmiah tentang kualitas dan kuantitas kebahagiaan surga dan penderitaan neraka. Dibutuhkan penguatan bukti ilmiah baik dari tinjauan al-Qur'an maupun ilmu pengetahuan.

Selain pesan rasional, dibutuhkan juga pesan emosional yang mampu mengajar Gen-Z agar dapat merefleksikan secara konkret perasaan-perasaan suka dan duka dalam mengobservasi kehidupan dunia dan akhirat guna menemukan cita-cita yang layak dicita-citakan. Seorang dai harus mampu menghayati kualitas dan kuantitas kebahagiaan dunia, menghayati betapa besarnya penderitaan di neraka, betapa luar biasanya kebahagiaan di akhirat, serta sejauh mana nilai kebaikan yang akan didapatkan bagi orang-orang yang memiliki orientasi hidup akhirat dibandingkan dengan yang sekadar hidup untuk meraih kehidupan dunia. Dari adanya pengalaman dan penghayatan riil kualitas kebahagiaan yang akan didapatkan jika orientasi hidup sesuai ajaran Islam, berikutnya, seorang dai harus mampu mentransfer emosi tersebut kepada

siswa. Pesan emosi yang disampaikan kepada siswa terkait kualitas dan kuantitas kebahagiaan yang akan diraih jika mencita-citakan akhirat juga perlu menyesuaikan dengan pengalaman rasa yang dimiliki Gen-Z. Pesan emosi yang dibawa oleh dai dalam menyampaikan orientasi hidup Islam seharusnya bukan hanya emosional yang semu, melainkan perlu bersifat ilmiah, artinya didasarkan pada ilmu.

Selain aspek pesan verbal baik berupa pesan yang bersifat rasional maupun emosional. Dai juga perlu memerhatikan aspek nonverbal seperti tampilan visual materi yang disampaikan, baik aspek sistematika pesan, tampilan visual yang menarik, tampilan yang tidak terlalu rinci dan berbelit-belit. Hal ini penting untuk membangun kefokuskan (atensi) Gen-Z dalam menyimak materi yang disampaikan. Hal itu mengingat, Gen-Z sangat suka hal-hal yang disajikan secara jelas, pendek, tidak berbelit-belit.

Aspek nonverbal lainnya yang perlu diperhatikan adalah intonasi, ekspresi, jarak komunikasi, tatapan mata, sikap, dan penampilan fisik dai saat menyampaikan materi. Hal ini dibutuhkan untuk dapat menarik perhatian Gen-Z dalam menyimak materi. Pesan nonverbal juga menunjang penerimaan pesan secara emosional. Gen-Z akan lebih mudah merefleksikan materi yang disampaikan jika antara pesan-pesan verbal yang disampaikan dai (baik pesan rasional maupun emosional) sejalan dengan aspek nonverbalnya. Misalnya: dalam menyampaikan materi penghayatan kualitas kebahagiaan dunia yang sifatnya sementara. Dibutuhkan intonasi-intonasi penegasan bahwa bahagiannya sangat amat sebentar. Sebaliknya, perlu penekanan baik secara intonasi maupun ekspresi ketika

menunjukkan betapa luar biasanya dan menakjubkannya kebahagiaan hidup di surga. Semua orang hidup dalam keadaan yang sangat bahagia, tanpa ada rasa khawatir dan dikelilingi berbagai kenikmatan yang kualitasnya maksimal. Selain itu, sikap yang dibawa oleh dai juga penting untuk menunjukkan kredibilitas dai, keyakinan dai terhadap informasi yang disampaikan tentang kebahagiaan dunia dan akhirat.

Ketiga, dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif pada Gen-Z juga diperlukan teknik penyampaian pesan yang sesuai. Gen-Z sangat memperhatikan sistematika pesan yang disampaikan. Dai perlu menggunakan teknik tataan, yaitu penataan pesan secara sistematis, baik aspek rasional maupun emosional. Aspek pesan yang bersifat rasional dibutuhkan terlebih dahulu sebelum membangun aspek emosionalnya.

Selain itu, dai bisa menggunakan teknik komunikasi persuasif dalam bentuk integrasi/empati untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan peristiwa atau refleksi pengalaman yang sesuai dengan pengalaman Gen-Z. Cara integrasi atau empati ini dilakukan dengan menyatukan atau memberikan penggambaran diri atau orang lain sesuai dengan kondisi komunikan. Hal ini akan memudahkan Gen-Z dalam menghayati materi yang disampaikan namun tidak merasa di labeli atau di cap tertentu, sebab sudut pandang yang digunakan adalah sudut pandang orang lain. Misal: seorang dai ingin menyampaikan bahwa sebenarnya kehidupan dunia kebahagiaannya sangat sementara, namun banyak orang yang mengejanya habis-habisan. Dai bisa menggunakan teknik integratif dengan menceritakan pengalaman dai yang menikmati kebahagiaan dunia, misalnya saat

makan di restoran 'all you can eat'. Awalnya dai berpikir akan bisa menikmati sangat banyak makanan tanpa batas dan akan bahagia sekali, tetapi ketika direalisasikan ternyata kebahagiaannya tidak terlalu besar. Atau dai menceritakan pengalamannya melihat banyak teman-temannya dulu yang habis-habisan mengejar kebahagiaan dunia, seperti free sex dan lain sebagainya. Padahal jika dikalkulasi secara rasional, kebahagiaan dari free sex sangat sedikit, sedangkan kemudhorotannya sangat besar.

Teknik lainnya yang dapat digunakan dalam komunikasi persuasif untuk membangun kesadaran orientasi hidup Islam adalah teknik asosiasi, yaitu menyampaikan pesan dengan mengikuti tren yang sedang tren atau banyak diperbincangkan di khalayak luas. Gen-Z memiliki karakteristik yang sangat mengikuti perkembangan tren dan informasi di dunia maya. Dengan mengangkat peristiwa-peristiwa yang sedang tren sebagai contoh maupun penguat argumentasi, remaja Gen-Z dapat mengatensi pesan yang disampaikan dan memahami maksud realitas pesan disampaikan secara cepat. Misalnya: dai ingin menunjukkan adanya fenomena kekeliruan remaja yang menjadikan kebahagiaan dunia sebagai cita-cita. Sehingga, justru banyak menyebabkan penyesalan dalam diri remaja, karena kebahagiaan yang diraih adalah kebahagiaan yang semu; mereka tidak benar-benar merasakan kepuasan maksimal, bahkan banyak yang mengalami krisis identitas. Dai bisa menggunakan teknik asosiasi dengan menunjukkan fenomena-fenomena yang sedang tren, misalnya di negara Korea banyak artis K-Pop yang telah habis-habisan mengejar kariernya dengan mengorbankan masa mudanya, namun di puncak kariernya

justru merasakan kesengsaraan dan tidak bahagia sebagaimana yang diharapkan. Teknik asosiasi ini dapat membuat remaja Gen-Z lebih menghayati fenomenanya, merasa yakin terhadap materi yang disampaikan dai karena secara riil ada dalam kehidupan Gen-Z, memudahkan mereka dalam menerima materi yang disampaikan karena sesuai dengan pengalaman yang dilihat dan pernah diamati Gen-Z.

Sedangkan beberapa teknik komunikasi persuasif yang lain, jika dikaitkan dengan karakteristik Gen-Z, menunjukkan kurang sesuai untuk membangun kesadaran Gen-Z terhadap orientasi hidup yang benar sesuai ajaran Islam. Misalnya: (1) teknik *red herring* atau mengalihkan perhatian agar komunikasi tidak lagi fokus atau memiliki pandangan terhadap persoalan yang diyakini. Teknik ini tidak cocok jika digunakan dalam dakwah untuk membangun kesadaran orientasi akhirat, karena justru mad'u diharapkan memiliki kesadaran yang benar dan kalkulasi secara rasional terhadap kualitas dan kuantitas kebahagiaan dunia dan akhirat. Remaja Gen-Z justru harus diajak menghitung dan merenungi kembali orientasi hidup mereka selama ini secara jernih serta membandingkan secara rasional dengan orientasi hidup yang benar berdasarkan ajaran Islam. Sehingga, akan terbentuk kesadaran dan keyakinan yang kuat terhadap orientasi hidup yang benar. Serta semangat dalam mengejar cita-cita akhirat sepanjang hidupnya. (2) Teknik disonansi kognitif membuat objek dakwah merasa tidak nyaman dan menimbulkan pertentangan nilai dalam diri. Teknik ini kurang sesuai digunakan dalam mendakwahkan orientasi hidup yang benar pada Gen-Z. Hal itu mengingat karakteristik Gen-Z yang tidak menyukai tekanan dan

perasaan tidak nyaman; mereka cenderung lebih menyenangi hidup yang santai dalam menghadapi sesuatu. Membuat mereka merasa tidak nyaman justru dapat membuat Gen-Z takut dan lari, tidak mau menerima materi dakwah yang disampaikan. Bahkan bisa membuat Gen-Z lebih memilih pemikiran-pemikiran yang dipandang bisa membuat mereka lebih nyaman, seperti konsep-konsep orientasi hidup di Barat, yaitu Stoikisme, atau pemikiran orientasi kebahagiaan hidup dalam perspektif Timur yang dominan menenangkan jiwa. Dibandingkan dengan menggunakan teknik untuk menciptakan disonansi kognitif, lebih cocok menggunakan teknik tataan secara rasional dan emosional agar mad'u dapat menerima materi dengan baik. (3) Teknik menjanjikan hadiah, janji-janji atau iming-iming jika mereka mengubah pandangan atau pemikirannya terhadap orientasi hidup yang dimiliki sebelumnya juga tidak sesuai jika digunakan dalam mendakwahkan nilai orientasi hidup yang benar pada Gen-Z. Mengingat, orientasi hidup tidak dapat berubah dengan sekejap karena iming-iming hadiah yang akan diberikan oleh dai. Melainkan dibutuhkan kesadaran penuh untuk memilih menjadikan surga sebagai cita-cita, didasari oleh perhitungan secara objektif kualitas dan kuantitas kebahagiaan dunia dibandingkan dengan akhirat. Perubahan orientasi hidup Gen-Z terhadap cita-cita yang awalnya lebih bersifat karier dan kehidupan dunia menjadi berorientasi pada akhirat seharusnya juga didasarkan pada pengetahuan nilai kebaikan jika menjadikan surga sebagai cita-cita dan kesadaran terhadap kedudukan dunia hanya sebagai alat untuk meraih cita-cita akhirat.

Simpulan

Dari hasil studi yang dilakukan, prinsip komunikasi persuasif yang dapat diterapkan organisasi dakwah dalam melakukan dakwah bil-lisan untuk membangun kesadaran Gen-Z terhadap orientasi hidup yang benar berdasarkan ajaran Islam antara lain: *Pertama*, tujuan komunikasinya adalah membangun kesadaran baru (merubah) orientasi hidup Gen-Z dari yang awalnya orientasi karier atau kehidupan dunia menjadi orientasi akhirat. Selain itu, menyadarkan secara rasional nilai bagi kehidupan remaja jika menjadikan masa depan akhirat sebagai sebuah cita-cita.

Kedua, pesan-pesan persuasif yang dapat digunakan dalam membangun kesadaran Gen-Z terhadap orientasi masa depan yang benar adalah pesan-pesan yang bersifat rasional dan emosional. Dalam komunikasi dakwah bil-lisan kepada mad'u Gen-Z, Pesan juga perlu memadukan antara aspek verbal dan nonverbal. Hal tersebut agar pesan yang disampaikan dapat teratensi, diterima bukan hanya pada aspek kognitif tetapi sampai pada konasi komunikan. *Ketiga* dalam menyampaikan pesan dakwah. Dai dapat menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif yang sesuai dengan karakteristik Gen-Z, antara lain: (1) teknik komunikasi tataan pesan rasional dan emosional, (2) teknik asosiasi, dan (3) teknik empati. *Keempat* untuk memperkuat penyampaian pesan secara persuasif. Dai juga perlu memperhatikan bukan hanya aspek kelogisan materi dakwah yang disampaikan, tetapi juga kredibilitas dai dan pesan yang disampaikan, serta menjunjung tinggi etika dalam penyampaian pesan.

Studi ini memperkaya kajian komunikasi dakwah bil-lisan khususnya dengan

memperhatikan karakteristik *mad'u* yang saat ini banyak didominasi oleh Gen-Z. Studi ini menunjukkan bahwa tidak semua bentuk pesan dan cara penyampaian (teknik) komunikasi persuasif dapat diterapkan dalam membangun kesadaran Gen-Z tentang orientasi masa depan yang benar.

Temuan-temuan dalam artikel ini dapat menjadi salah satu pijakan bagi organisasi dakwah untuk mengembangkan strategi komunikasi dakwah yang lebih relevan dengan tuntutan perkembangan konteks dakwah, khususnya pada aspek karakteristik *mad'u*.

Bibliografi

- Adityara, Sarah, and Rizki Taufik Rakhman. "Karakteristik Gen-Z Dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual." In *Seminar Nasional Seni Dan Desain: Reinvensi Budaya Visual Nusantara*, 401–6. Surabaya: Jurusan Seni Rupa dan Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya, 2019.
- Affandy, Shofyan. "Strategi Dakwah Pada Kelas Menengah Muslim Indonesia : Pendekatan Marketing Dakwah Dan Islam Rasional." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 2 (2025): 353–76. <https://doi.org/DOI: 10.55372/inteleksiajpid.v7i2.420>.
- Agus Salim Lubis; Ricka Handayani. *Gen-Z Dan Entrepreneurship (Studi Teoretis Minat Gen-Z Dalam Berwirausaha)*. Edited by Rodame Napitupulu. I. Bogor: Bypass PT Jawa Mediasindo Lestari, 2022.
- Aida, Nur,, and Musdhalifa. "Komunikasi Persuasif Dalam Al-Qur'an Terkait Menafkahkan Harta." *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 6, no. 1 (2024): 321–44. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v6i1.321>.
- Arum, Lingga Sekar; Zahrani, Amira; Duha, Arcindy. "Karakteristik Gen-Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030." *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.
- Dewi, Ernita. *Akhlak Dan Kebahagiaan (Menapaki Jalan Filosofis Ibnu Miskawaih)*. Edited by Maraimbang Daulay. I. Sleman, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2016.
- Dia, Kelaut, and Sri Wahyuni. "Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah 'Apa Dan Bagaimana Hijrah Itu?'" *Realita : Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam* 19, no. 1 (2022): 66–83. <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>.
- Fakhrudin, Arif, and Siti Irhamah. *Al Hidayah (Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka)*. Tangerang Selatan: PT. Kalim, 211AD.
- Faqih, Muhammad; Nasoha, Mohammad. "Studi Literatur Tentang Karakteristik Dan Perilaku Gen-Z Serta Dampaknya Dalam Dunia Kerja," 2012.
- Harianto, Yudi Asmara. "Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif." Center of Open Science, 2022.
- Ilyas, Muh. "Komunikasi Persuasif Menurut Al-Quran." *Al-Tajdid* 11, no. 1 (2010): 11–24.
- Iskandar, Al-Warisy. "Merencanakan Masa Depan Akherat Lewat Profesi Pembangunan Masyarakat", (Surabaya: Yayasan Al-Kahfi).
- Joseph A. Devito. *Komunikasi Antar Manusia*. Edited by Karisma Publishing Group. V., n.d.
- Joshanloo, Mohsen. "Eastern Conceptualizations of Happiness : Fundamental Differences with Western Views." *Journal of Hapiness Studies*, 2014, 475–93. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9431-1>.
- Kadri. *Komunikasi Manusia (Sejarah , Konsep, Praktik)*. I. Alamtara Institute, 2022.

- Mahdaniar, Fenny, and Alan Surya. "Perumusan Etis Humor Dakwah Dalam Desain Pesan Dakwah." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 3, no. 2 (2022): 291–312. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v3i2.194>.
- Mawasti, Wahanani, and Alan Surya. "Pesan Dakwah Majasi Untuk Meningkatkan Internalisasi Nilai Islam Pada Generasi Milenial." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 05, no. 01 (2024): 111–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v5i1>.
- Mawasti, Wahanani. "Dakwah Pemberdayaan Perempuan: Strategi Komunikasi Gagasan Kesetaraan Gender Di Nusa Tenggara." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 1 (2025): 175–98. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v7i1.367>.
- Nurlaila, Cindy, Qurrotul Aini, Sharla Setyawati, and April Laksana. "Dinamika Perilaku Gen-Z Sebagai Generasi Internet." *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi* 1, no. 6 (2024): 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>.
- Putri, Rezanah, Puput Tri, Lestari, Dinda Sir, Anisa, Ridwan, Mustofa, and Endang Sri Maruti. "Memahami Karakteristik Gen-Z Dan Generasi Alpha : Kunci Efektif Pendidikan Karakter Di Sekolah." In *Prosiding Konferensi Ilmiah Dasar*, 5:319–25, 2024.
- Rizky, Fasha Umh, and Alan Surya. "Become a Professional Dai in the Era of Digital Revolution." *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah* 9 (2021): 8–18.
- Rizky, Fasha Umh, and Nur Syam. "Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama." *Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 1 (2021): 16–30.
- Samsu. *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif. Mixed Methods Serta Research & Development)*. Edited by Rusmini. 1st ed. Jambi: Pusat Studi Afama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
- Saputra, M Reza, and Fajar Hidayat. "Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa : Teknik , Strategi , Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat." *Al-Nahyan: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2025): 62–73.
- Siswanto. "Systematic Review Sebagai Metode Penelitian Untuk Mensintesis Hasil-Hasil Penelitian." *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan* 13, no. 4 (2010): 326–33.
- Wahyuni, Sri, and Wahanani Mawasti. "Dimensi Psikologi Komunikasi Dalam Dakwah Umar Bin Khattab Pada Pidato Pertama Menjadi Khalifah." *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 7, no. 2 (2025): 285–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v7i2>.
- Walida, Dewi Tavana. "Konsep Kebahagiaan Perspektif Tafsir Al-Azhar Dan Psikologi Positif." Institut PTIQ Jakarta, 2023.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. 4th ed. Jakarta: Kencana, 2014.