J-KIs JURNAL KOMUNIKASI ISLAM

p-ISSN 2723-4703 I e-ISSN 2797-1619
https://doi.org/10.53429/j-kis.v7i1.2594

Submission: 11/06/2026, Review: 24/06/2026
Accepted: 25/06/2026, Publish: 29/06/2026

Strategi Digital *Public Relations* dalam Penyebaran Pesan Dakwah di Kalangan Generasi Z

[1]Miftachul Aula, [2]Muchammad Rudi Cahyono,
[3]M. Rifqi Andhika, [4]Irfan Awanul Maulana

[1,2,3,4]Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri
[1]miftcahulaula@uit-lirboyo.ac.id, [2]muchammadrudicahyono@uit-lirboyo.ac.id,
[3]rifqiandhika@uit-lirboyo.ac.id, [4]irfanawanul@uit-lirboyo.ac.id

Abstract

Digital transformation has changed the way information is disseminated and accessed, including in Islamic da'wah activities. Generation Z, as a cohort that has grown up in the internet era, tends to obtain information through various social media platforms, creating the need for communication strategies that can effectively reach and engage audiences. One relevant approach is Digital Public Relations (DPR), which integrates the use of digital media with the principles of public communication management. This study aims to analyze Digital Public Relations strategies in disseminating da'wah messages among Generation Z. The novelty of this research lies in its integrative examination of DPR within the context of digital da'wah, with a particular focus on the characteristics and interaction patterns of Generation Z on social media. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, interviews, and documentation of digital da'wah activities across various social media platforms. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the effectiveness of da'wah message dissemination is influenced by the ability to present relevant and engaging content, the use of communicative language, the utilization of interactive social media features, and consistency in fostering audience engagement. In addition, the credibility of communicators and their ability to adapt to the evolving digital landscape are important factors in enhancing audience acceptance of da'wah messages. This study contributes to the development of Digital Public Relations scholarship in the field of Islamic communication and provides practical recommendations for da'wah institutions and digital content managers in designing more effective communication strategies for Generation Z.

Keywords: *Digital Public Relations; digital da'wah; social media; Generation Z; Islamic communication.*

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah cara penyebaran informasi, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di era internet cenderung mengakses informasi melalui berbagai platform media sosial, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang mampu menjangkau dan membangun keterlibatan audiens secara efektif. Salah satu pendekatan yang relevan adalah Digital Public Relations (DPR) yang mengintegrasikan pemanfaatan media digital dengan prinsip-prinsip pengelolaan komunikasi publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi DPR dalam penyebaran pesan dakwah di kalangan Generasi Z. Kebaruan penelitian terletak pada kajian integratif DPR dalam konteks dakwah digital yang secara khusus berfokus pada karakteristik dan pola interaksi Generasi Z di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas dakwah digital pada berbagai platform media sosial. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penyebaran pesan dakwah dipengaruhi oleh penyajian konten yang relevan dan menarik, penggunaan bahasa yang komunikatif, pemanfaatan fitur interaktif media sosial, serta konsistensi dalam membangun keterlibatan audiens. Selain itu, kredibilitas komunikator dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan platform digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan penerimaan pesan dakwah. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian Digital Public Relations dalam komunikasi dakwah serta memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga dan pengelola dakwah digital dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif bagi Generasi Z.

Kata Kunci: Digital Public Relations; dakwah digital; media sosial; Generasi Z; komunikasi Islam.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi manusia. Ruang interaksi tidak lagi terbatas pada komunikasi langsung, melainkan telah bergeser ke ranah digital yang serba cepat, terbuka, dan partisipatif. Media sosial, platform video pendek, serta berbagai kanal komunikasi daring kini menjadi ruang utama pertukaran informasi, opini, bahkan pembentukan opini publik. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai arena konstruksi makna yang terus dinegosiasikan oleh para penggunanya.

Perubahan tersebut berdampak signifikan terhadap praktik dakwah Islam. Dakwah tidak lagi semata-mata berlangsung di mimbar, majelis taklim, atau ruang-ruang formal keagamaan, melainkan telah meluas ke ekosistem digital yang lebih

dinamis. Generasi Z, sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi internet, menjadi audiens utama dalam ruang digital tersebut. Mereka memiliki karakteristik komunikatif yang khas: cepat dalam mengakses informasi, kritis terhadap sumber pesan, serta cenderung menyukai konten yang visual, ringkas, dan interaktif. Kondisi ini menuntut adanya pendekatan dakwah yang tidak hanya adaptif secara teknis, tetapi juga relevan secara kultural dan psikologis.

Dalam situasi tersebut, konsep Digital Public Relations (Digital PR) menjadi pendekatan yang semakin relevan untuk dikaji. Digital PR tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada upaya membangun relasi, menjaga reputasi, serta menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan antara komunikator dan audiens. Dalam konteks dakwah, strategi ini dapat dimaknai sebagai upaya sistematis untuk mengelola pesan keislaman melalui media digital agar dapat diterima secara efektif oleh Generasi Z. Namun demikian, tantangan yang muncul tidak sederhana. Disrupsi informasi, banjir konten, serta perubahan algoritma media sosial menuntut adanya strategi komunikasi yang lebih terukur, kreatif, dan berbasis pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam transformasi praktik dakwah kontemporer. Penelitian mengenai dakwah digital umumnya berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan, efektivitas platform tertentu seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, serta pola konsumsi konten religius di kalangan generasi muda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan dakwah, meningkatkan aksesibilitas informasi keagamaan, serta menciptakan ruang interaksi yang lebih terbuka antara dai dan audiens. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada aspek penggunaan media (media use) dan karakteristik konten dakwah, sementara dimensi strategis komunikasi yang berorientasi pada pembangunan relasi, pengelolaan reputasi, serta keterlibatan audiens secara berkelanjutan belum banyak mendapat perhatian.

Selain itu, beberapa kajian tentang Public Relations digital lebih banyak diterapkan pada konteks organisasi bisnis, lembaga pemerintahan, maupun institusi pendidikan dalam membangun citra dan engagement publik. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyebaran informasi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun kepercayaan, interaksi dua arah, dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Meskipun demikian, penerapan perspektif Digital Public Relations dalam konteks dakwah Islam masih relatif terbatas. Kajian yang ada cenderung memandang dakwah digital sebagai aktivitas komunikasi keagamaan semata, sehingga belum

secara komprehensif mengintegrasikan prinsip-prinsip Digital Public Relations sebagai kerangka strategis dalam pengelolaan pesan dakwah.

Keterbatasan lain yang ditemukan dalam penelitian terdahulu adalah minimnya fokus pada Generasi Z sebagai kelompok sasaran utama dakwah digital. Sebagian besar studi masih mengkaji audiens secara umum atau hanya menyoroti perilaku penggunaan media sosial tanpa menganalisis bagaimana karakteristik Generasi Z memengaruhi perancangan strategi komunikasi dakwah. Padahal, Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, seperti kecenderungan terhadap komunikasi visual, kebutuhan akan autentisitas pesan, preferensi terhadap interaktivitas, serta tingkat literasi digital yang tinggi. Perbedaan karakteristik tersebut menuntut adanya pendekatan komunikasi yang lebih spesifik dan berbasis pemahaman audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian (research gap) yang terletak pada masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan konsep Digital Public Relations dengan praktik dakwah digital yang secara khusus menyasar Generasi Z. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada media dan konten dakwah, sedangkan aspek strategi Digital Public Relations yang meliputi manajemen hubungan, engagement, kredibilitas pesan, dan pembangunan kepercayaan audiens belum banyak dieksplorasi dalam konteks dakwah digital. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi Digital Public Relations diterapkan dalam penyebaran pesan dakwah kepada Generasi Z di era media digital.

Novelty (kebaruan) penelitian ini terletak pada penggunaan perspektif Digital Public Relations sebagai kerangka analisis utama dalam memahami proses penyebaran pesan dakwah kepada Generasi Z. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada media, platform, atau bentuk konten dakwah, penelitian ini menyoroti aspek strategis berupa pengelolaan hubungan dengan audiens, penciptaan engagement, pembangunan kredibilitas pesan, serta pembentukan kepercayaan publik dalam ekosistem digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas kajian dakwah digital, tetapi juga menawarkan sintesis konseptual antara teori Public Relations dan komunikasi dakwah yang masih relatif jarang dikaji dalam literatur akademik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam, kontekstual, dan holistik, terutama terkait strategi Digital Public Relations dalam penyebaran pesan dakwah di kalangan Generasi Z. Fokus penelitian

tidak hanya pada apa yang dilakukan, tetapi juga bagaimana dan mengapa strategi tersebut dijalankan dalam praktik komunikasi digital yang terus berkembang.

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada berkembangnya aktivitas dakwah digital yang dilakukan oleh berbagai komunitas, lembaga keagamaan, maupun individu yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan dakwah. Meskipun objek penelitian berupa aktivitas dakwah yang berlangsung secara daring, proses pengumpulan data dilakukan dengan peneliti berkedudukan di Kabupaten Kediri sebagai lokasi penelitian.

Subjek penelitian ini adalah pengelola konten dakwah digital, admin media sosial lembaga dakwah, serta figur komunikator yang aktif menyebarkan pesan keislaman melalui platform digital. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada strategi Digital Public Relations yang diterapkan dalam aktivitas dakwah di media sosial, termasuk bentuk konten, pola interaksi, serta mekanisme engagement dengan audiens Generasi Z.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak enam orang yang terdiri atas dua pengelola konten dakwah digital, dua admin media sosial lembaga dakwah, dan dua komunikator atau dai yang aktif melakukan dakwah melalui media digital. Adapun kriteria informan meliputi: (1) memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan atau penyebaran konten dakwah digital; (2) aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube sebagai media dakwah; (3) memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam aktivitas dakwah digital; (4) memahami proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten dakwah; serta (5) bersedia memberikan informasi secara terbuka selama proses penelitian berlangsung.

Pengumpulan data dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada Januari hingga Maret 2026. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas dakwah digital pada berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk melihat pola komunikasi yang digunakan serta respons audiens yang muncul. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan konten dakwah digital guna menggali pengalaman, strategi, serta pertimbangan komunikasi yang digunakan dalam penyebaran pesan dakwah. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa unggahan konten, caption, video dakwah, serta arsip aktivitas media sosial yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi dilakukan dengan memilih

dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi Digital Public Relations. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur untuk memudahkan pemahaman pola-pola komunikasi yang ditemukan. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara induktif dengan menghubungkan temuan lapangan dengan konsep-konsep Digital Public Relations dan komunikasi dakwah.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana strategi Digital Public Relations dijalankan dalam konteks dakwah digital, serta bagaimana strategi tersebut beradaptasi dengan karakteristik Generasi Z yang dinamis dan berbasis media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengemasan Konten Dakwah untuk Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital Public Relations yang diterapkan dalam penyebaran pesan dakwah di kalangan Generasi Z berfokus pada pengemasan pesan yang sesuai dengan karakteristik konsumsi media digital. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun dakwah digital yang menjadi objek penelitian selama Januari–Maret 2026, ditemukan bahwa konten berbentuk video pendek berdurasi 30–90 detik memperoleh tingkat interaksi lebih tinggi dibandingkan unggahan berbentuk teks panjang.

Data dokumentasi menunjukkan bahwa rata-rata konten video pendek memperoleh 8.000–15.000 tayangan dengan tingkat engagement mencapai 7–10%, sedangkan unggahan berbentuk poster informatif hanya memperoleh 2.000–4.000 tayangan dengan engagement sekitar 3–5%.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Informan 1 selaku pengelola konten dakwah digital: “Kalau kontennya terlalu panjang, biasanya audiens muda langsung swipe. Mereka lebih suka video singkat yang langsung ke inti pesan, apalagi kalau ada ilustrasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.” (Wawancara, 12 Januari 2026).

Senada dengan itu, Informan 2 menyatakan: “Kami sering mengubah materi ceramah yang panjang menjadi potongan video pendek atau carousel supaya lebih mudah diterima oleh anak muda.” (Wawancara, 18 Januari 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital tidak hanya bergantung pada substansi pesan, tetapi juga pada kemampuan mengemas pesan sesuai preferensi audiens. Dalam perspektif Digital Public Relations, strategi tersebut merupakan bentuk adaptasi komunikasi organisasi terhadap perilaku publik yang semakin berorientasi pada media visual dan interaktif.

Kredibilitas Komunikator sebagai Modal Public Relations

Penelitian menemukan bahwa kredibilitas komunikator menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens. Berdasarkan observasi, akun dakwah yang secara konsisten mencantumkan sumber dalil, referensi ulama, serta identitas lembaga memperoleh respons yang lebih positif dibandingkan akun yang hanya menampilkan opini personal.

Dari hasil dokumentasi ditemukan bahwa unggahan yang menyertakan referensi keagamaan memperoleh rata-rata 25–40 komentar positif, sedangkan unggahan tanpa referensi hanya memperoleh 10–15 komentar dan lebih banyak memunculkan pertanyaan mengenai validitas isi pesan.

Menurut Informan 3: “Audiens sekarang kritis. Mereka tidak hanya menerima informasi begitu saja. Kalau tidak ada sumber yang jelas, biasanya langsung dipertanyakan di kolom komentar.” (Wawancara, 24 Januari 2026).

Informan 4 juga menjelaskan: “Kepercayaan dibangun dari konsistensi. Kami selalu memastikan setiap konten memiliki dasar dalil dan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.” (Wawancara, 30 Januari 2026).

Temuan ini sejalan dengan konsep credibility dalam Public Relations yang menempatkan kepercayaan sebagai aset utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Kredibilitas komunikator berfungsi sebagai representasi identitas lembaga dakwah sekaligus memperkuat legitimasi pesan yang disampaikan.

Interaktivitas sebagai Bentuk Komunikasi Dua Arah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas menjadi unsur utama dalam strategi Digital Public Relations dakwah digital. Selama periode observasi, ditemukan bahwa akun yang aktif merespons komentar dan pertanyaan audiens memiliki tingkat engagement lebih tinggi dibandingkan akun yang hanya mengunggah konten tanpa interaksi lanjutan.

Berdasarkan dokumentasi, sesi live streaming yang dilakukan dua kali setiap bulan mampu menarik rata-rata 300–500 penonton aktif dengan lebih dari 100 pertanyaan yang diajukan selama sesi berlangsung. Selain itu, fitur polling dan

question box pada Instagram Stories memperoleh tingkat partisipasi sekitar 60–70% dari jumlah pengikut yang melihat konten.

Informan 5 menjelaskan: "Anak-anak Gen Z ingin didengar. Mereka lebih tertarik ketika bisa bertanya langsung daripada hanya menerima ceramah satu arah." (Wawancara, 8 Februari 2026).

Sementara itu, Informan 6 menyatakan: "Banyak ide konten justru berasal dari pertanyaan yang masuk melalui DM atau kolom komentar." (Wawancara, 15 Februari 2026).

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Two-Way Symmetrical Model dari Grunig yang menekankan pentingnya komunikasi timbal balik antara organisasi dan publik. Dalam konteks dakwah digital, audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan menjadi mitra komunikasi yang turut memengaruhi arah penyampaian pesan dakwah.

Kontekstualisasi Pesan Dakwah dan Pembentukan Branding Keislaman

Penelitian menemukan bahwa strategi dakwah digital saat ini cenderung menghubungkan nilai-nilai keislaman dengan isu yang dekat dengan kehidupan Generasi Z. Berdasarkan observasi terhadap 120 unggahan selama periode penelitian, sebanyak 45% konten membahas kesehatan mental, 28% membahas produktivitas dan pendidikan, 17% membahas relasi sosial, dan hanya 10% yang membahas tema ibadah secara normatif.

Menurut Informan 2: "Kalau langsung bicara hukum agama, engagement kadang rendah. Tapi ketika dikaitkan dengan masalah overthinking, kuliah, atau pertemanan, audiens lebih tertarik untuk berdiskusi." (Wawancara, 18 Januari 2026).

Data observasi menunjukkan bahwa konten bertema kesehatan mental memperoleh rata-rata 12.500 tayangan dan 850 interaksi, lebih tinggi dibandingkan konten bertema hukum fikih yang hanya memperoleh rata-rata 5.000 tayangan dan 250 interaksi.

Temuan ini menunjukkan adanya transformasi pendekatan dakwah dari model instruktif menuju model dialogis. Strategi tersebut mencerminkan prinsip relationship management yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan, harapan, dan pengalaman publik sebagai dasar penyusunan pesan komunikasi.

Tantangan Implementasi Digital Public Relations dalam Dakwah

Meskipun berbagai strategi telah diterapkan, penelitian menemukan sejumlah tantangan yang dihadapi pengelola dakwah digital. Tantangan pertama adalah rendahnya rentang perhatian (attention span) audiens Generasi Z.

Informan 1 mengungkapkan: “Kami harus menyampaikan pesan yang sebenarnya cukup kompleks dalam waktu kurang dari satu menit. Ini menjadi tantangan terbesar.” (Wawancara, 12 Januari 2026).

Hasil observasi menunjukkan bahwa video dengan durasi di atas tiga menit mengalami penurunan tingkat penyelesaian tontonan hingga 45%, sedangkan video di bawah satu menit memiliki tingkat penyelesaian sekitar 78%.

Tantangan kedua berkaitan dengan algoritma media sosial. Beberapa informan menyatakan bahwa kualitas substansi tidak selalu berbanding lurus dengan jangkauan konten.

Menurut Informan 4: “Kadang konten yang menurut kami sangat penting justru jangkauannya rendah, sedangkan konten yang lebih ringan bisa viral.” (Wawancara, 30 Januari 2026).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital dipengaruhi oleh faktor struktural berupa algoritma platform. Dengan demikian, pengelola dakwah tidak hanya dituntut mampu menyusun pesan yang berkualitas, tetapi juga memahami pola distribusi informasi yang berlaku pada media digital.

Analisis Teoretis

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital Public Relations dalam dakwah digital merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan ekosistem komunikasi modern. Berdasarkan teori Relationship Management yang dikemukakan Ledingham, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik. Hubungan tersebut terlihat melalui aktivitas interaksi, respons terhadap komentar, serta penyusunan konten yang memperhatikan kebutuhan Generasi Z.

Selain itu, teori Two-Way Symmetrical Model dari Grunig juga tampak relevan dalam menjelaskan praktik dakwah digital. Komunikasi yang terjadi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berlangsung secara dialogis melalui berbagai fitur media sosial. Audiens berperan aktif dalam memberikan umpan balik yang kemudian menjadi dasar evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi berikutnya.

Dengan demikian, Digital Public Relations dalam dakwah digital dapat dipahami sebagai proses strategis yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman, teknologi komunikasi, dan karakteristik Generasi Z dalam satu sistem komunikasi yang adaptif. Keberhasilan strategi tersebut ditentukan oleh kemampuan pengelola dakwah dalam membangun kredibilitas, menciptakan interaktivitas, mengontekstualisasikan pesan, serta beradaptasi terhadap dinamika algoritma media sosial yang terus berubah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Digital Public Relations dalam penyebaran pesan dakwah di kalangan Generasi Z merupakan proses komunikasi yang bersifat adaptif, interaktif, dan berorientasi pada pembangunan hubungan dengan audiens. Keberhasilan penyebaran pesan dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas substansi keagamaan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dakwah dalam mengemas pesan sesuai karakteristik media digital dan preferensi konsumsi informasi Generasi Z. Penggunaan format video pendek, infografis, serta konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kredibilitas komunikator, interaktivitas komunikasi, serta kemampuan mengontekstualisasikan pesan dakwah menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas strategi Digital Public Relations. Praktik dakwah digital tidak lagi berjalan dalam pola komunikasi satu arah, melainkan berkembang menjadi komunikasi dialogis yang memberikan ruang partisipasi bagi audiens melalui fitur komentar, polling, live streaming, dan berbagai bentuk interaksi digital lainnya. Di sisi lain, tantangan berupa keterbatasan rentang perhatian audiens dan dominasi algoritma media sosial menuntut pengelola dakwah untuk terus berinovasi dalam menyampaikan pesan tanpa mengurangi kedalaman substansi keislaman.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Digital Public Relations dalam konteks komunikasi dakwah. Temuan penelitian memperkuat relevansi teori Relationship Management yang menempatkan hubungan antara komunikator dan publik sebagai inti keberhasilan komunikasi. Selain itu, penelitian ini memperluas penerapan teori Two-Way Symmetrical Communication dengan menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang dialog yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna secara lebih partisipatif antara komunikator dakwah dan audiens Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai integrasi antara konsep Public Relations modern dan praktik dakwah digital di era media baru.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi lembaga dakwah, komunitas keagamaan, maupun pengelola media sosial dakwah untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Pengelola dakwah perlu memanfaatkan format konten yang menarik, membangun kredibilitas melalui penyajian sumber yang jelas, serta mengoptimalkan interaksi dua arah guna menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Selain itu, pemahaman terhadap mekanisme algoritma media sosial juga menjadi aspek penting

agar pesan dakwah dapat menjangkau publik secara lebih luas tanpa mengabaikan prinsip-prinsip etika dan substansi ajaran Islam.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa Digital Public Relations bukan sekadar sarana penyebaran informasi keagamaan, melainkan sebuah pendekatan strategis yang menghubungkan nilai-nilai dakwah, teknologi digital, dan kebutuhan audiens dalam satu sistem komunikasi yang dinamis. Pendekatan ini membuka peluang bagi transformasi dakwah yang lebih relevan, partisipatif, dan efektif dalam menjawab tantangan komunikasi keagamaan di era digital.

Saran

Pertama, bagi pengelola dakwah digital, diperlukan penguatan kapasitas dalam bidang Digital Public Relations, khususnya terkait strategi produksi konten yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Pemahaman terhadap tren media sosial, pola konsumsi informasi, serta teknik storytelling digital menjadi aspek yang perlu terus dikembangkan agar pesan dakwah dapat tersampaikan secara efektif tanpa kehilangan substansi nilai keislaman.

Kedua, lembaga dakwah dan institusi pendidikan Islam perlu mendorong kolaborasi dengan praktisi komunikasi digital, content creator, serta influencer Muslim yang memiliki kedekatan dengan audiens muda. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga memperkaya pendekatan komunikasi yang lebih variatif dan kontekstual.

Ketiga, dari sisi akademik, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi model-model Digital Public Relations dalam dakwah yang lebih spesifik dan terukur, termasuk penggunaan analitik media sosial dalam mengukur efektivitas pesan dakwah. Kajian kuantitatif maupun mixed methods dapat menjadi alternatif untuk memperkuat validitas temuan di masa mendatang.

Keempat, penting bagi seluruh pelaku dakwah digital untuk tetap menjaga keseimbangan antara efektivitas komunikasi dan integritas pesan keagamaan. Adaptasi terhadap media digital tidak boleh mengorbankan kedalaman nilai, melainkan harus menjadi sarana untuk memperkuat relevansi dakwah di tengah perubahan sosial yang terus berlangsung.

Dengan demikian, Digital Public Relations tidak hanya dipahami sebagai instrumen teknis komunikasi, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang menuntut kepekaan, kreativitas, dan tanggung jawab etis dalam menyampaikan pesan dakwah kepada Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review, 24*(3), 321–334. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80006-X

Ki, E. J., & Shin, J. H. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review, 50*(5), 102505. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102505

Miftachul Aula, & Sutamaji. (2025). Gaya Komunikasi Dakwah Ustadz Handy Bonny dalam Membina Spirit Hijrah Anak Muda. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, *6*(1), 177-188. https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i1.1637

TANTANGAN DAKWAH PADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z: PENDEKATAN BARU DI ERA MODERN. (2025). *AT-TAKLIM: Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, *2*(11), 585-600. https://doi.org/10.71282/at-taklim.v2i11.1256

Aula, M. ., & Sutamaji, S. (2024). Strategi Editing Iklan Dalam Mengembangkan Layanan Masyarakat (Studi Kasus di Lembaga Penyiaran Radio RSAL FM Nganjuk). *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 71–86. https://doi.org/10.56013/mji.v2i2.3263

Macnamara, J. (2016). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. Peter Lang.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising, 30*(1), 13–46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P., & Johan, R. A. (2021). Digital public relations: Trend and required skills. *Jurnal ASPIKOM, 6*(2), 295–309.

Putri, I. J., & Yuliana, N. (2025). Transformasi strategi public relations: Studi literatur atas perkembangan strategi PR dalam era digital. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6*(2).

Sasmita, D., Anggi, M. S., Aprianto, I., & Mahaputra, M. R. (2025). Pemanfaatan electronic public relations dalam pengelolaan komunikasi digital organisasi. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*.

Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research, 30*(3), 59–64. https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future*. Morrow.

Gaya Komunikasi Perempuan dalam Pengelolaan Pendidikan Informal (Studi Kasus: Sanggar Bimbingan Sungai Mulia Gombak Malaysia). (2025). *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, *8*(1), 76-89. https://doi.org/10.33367/kcmda823