

## Analisis Konten Dakwah Salat pada Reels Instagram @Adzzom dalam Perspektif Hadis

Naj'ma<sup>1</sup>, Nasrulloh<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

e-mail correspondent: [250106220014@student.uin-malang.ac.id](mailto:250106220014@student.uin-malang.ac.id),  
[nasrulloh@syariah.uin-malang.ac.id](mailto:nasrulloh@syariah.uin-malang.ac.id)

Received: 01-04-2026

Revised: 09-04-2026

Accepted: 22-04-2026

### Info Artikel

### Abstract

#### Keywords:

Digital Da'wah; Instagram Reels; Prayer; Hadith; Generation Z

#### Kata kunci:

Dakwah Digital; Instagram Reels; Salat; Hadis; Generasi Z

*The development of social media, particularly Instagram Reels, has opened up new spaces for Islamic preaching in the digital era. Although research on digital da'wah has received considerable attention, studies specifically addressing the analysis of prayer-themed content on Instagram Reels and its alignment with hadith perspectives remain limited. This study aims to analyze the form and content of prayer da'wah on Instagram Reels @adzzom, examine the digital da'wah strategies employed to reach Generation Z audiences, and assess the relevance of the messages to authentic hadith concerning prayer. This study employed a qualitative approach using content analysis method with a purposive selection of five viral Reels from the @adzzom account as the primary data source. Secondary data were drawn from hadith collections (Sahih Al-Bukhari, Sahih Muslim, Sunan Al-Tirmidzi, Musnad Ahmad), da'wah and Islamic communication literature, and journals. Data were analyzed using Miles and Huberman's model of data reduction, data display, and conclusion drawing/ verification. The findings indicate that @adzzom's content encompasses three main dimensions; 'aqidah (prayer as obligation and Muslim identity), shari'ah (encouragement to pray on time), and akhlaq (motivating repentance and return to prayer) delivered through emotional narratives, storytelling techniques, relatable language for Gen Z, and optimized visual and audio elements. The conclusion affirms that @adzzom successfully translates hadith values into effective digital content language. The implications include theoretical contributions to the understanding of Living Hadith in digital contexts and practical recommendations for Islamic educational institutions and digital preachers in designing more effective digital da'wah strategies for Generation Z.*

#### Abstrak.

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram Reels, telah membuka ruang baru bagi dakwah Islam di era digital. Meskipun penelitian tentang dakwah digital telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus membahas analisis konten bertema salat pada Instagram Reels dan relevansinya dengan perspektif hadis masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan pesan konten dakwah salat pada Reels Instagram @adzzom, strategi dakwah digital yang diterapkan kepada Generasi Z, serta relevansi pesan-pesan tersebut dengan hadis-hadis sahih tentang salat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten terhadap lima Reels viral akun @adzzom sebagai data primer. Data sekunder diperoleh dari kitab-kitab hadis sahih, literatur dakwah dan komunikasi Islam, serta jurnal ilmiah. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten @adzzom memuat pesan dakwah yang mencakup tiga dimensi utama; akidah, syariah, dan akhlak yang disampaikan melalui narasi emosional, storytelling, bahasa yang relatable bagi Gen Z, serta optimalisasi elemen visual dan audio. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa @adzzom berhasil menerjemahkan nilai-nilai hadis ke dalam bahasa konten digital yang efektif. Implikasi penelitian mencakup kontribusi teoretis bagi pemahaman Living Hadis dalam konteks digital dan rekomendasi praktis

## PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mendapatkan informasi, termasuk dalam ranah keagamaan. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, juga merasakan dampak transformasi digital ini secara signifikan. Berdasarkan laporan We Are Social & Hootsuite, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 167 juta jiwa, dengan Instagram termasuk dalam tiga platform teratas yang paling banyak digunakan (Kemp, 2024).

Di tengah arus digitalisasi tersebut, dakwah Islam tidak lagi terbatas pada mimbar masjid, pengajian tatap muka, atau siaran televisi. Para pendakwah kini memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk Instagram, sebagai sarana menyebarkan pesan-pesan Islam kepada khalayak yang lebih luas dan beragam (Fakhruroji, 2017). Perubahan ini tidak sekadar menyangkut medium atau saluran penyampaian, tetapi juga mencakup cara konten dikemas, bahasa yang digunakan, dan strategi untuk menjangkau audiens tertentu, terutama Generasi Z yang merupakan pengguna media sosial paling aktif saat ini.

Instagram sebagai platform visual memiliki fitur unggulan bernama Reels, yaitu format video pendek berdurasi 15 hingga 90 detik yang dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma distribusi konten. Fitur ini menjadi sangat relevan dalam dakwah digital karena memungkinkan pesan-pesan keagamaan disampaikan secara singkat, menarik, dan mudah dikonsumsi. Generasi Z sebagai kelompok audiens memiliki karakteristik tersendiri dalam menerima pesan dakwah, yakni mereka lebih responsif terhadap pendekatan yang ringkas, berbasis visual, dan mengandung unsur empati, dibandingkan dengan metode ceramah yang bersifat panjang dan satu arah (Efendi et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian, Instagram Reels terbukti telah dimanfaatkan secara aktif sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan (dakwah) di kalangan mahasiswa Muslim. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa konten dalam format Reels lebih mudah diterima dan dicerna dibandingkan konten berdurasi panjang. Selain itu, format tersebut dinilai mampu membantu responden memahami nilai-nilai Islam secara relevan dengan kehidupan sehari-hari (Idris et al., 2024).

Salah satu akun Instagram yang aktif memanfaatkan format Reels untuk dakwah bertema salat adalah @adzzom. Akun ini telah berhasil memproduksi sejumlah konten yang viral dan mendapatkan respons positif dari jutaan pengguna Instagram di Indonesia. Konten-konten tersebut mengangkat tema salat dengan pendekatan yang emosional, *relatable*, dan mudah dipahami oleh kalangan anak muda, khususnya Generasi Z. Widiana (2024) mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara seberapa sering remaja Muslim mengonsumsi konten dakwah di

media sosial dengan tingkat religiusitas mereka (Abdusshomad, 2024). Artinya, semakin tinggi intensitas seseorang dalam mengakses konten keagamaan di media sosial, semakin besar pula pengaruhnya terhadap kesadaran dan praktik keberagamaan mereka. Temuan ini menjadi dasar empiris yang relevan untuk mendukung argumen bahwa konten dakwah seputar ibadah sholat yang diproduksi oleh akun @adzzom berpotensi memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kesadaran spiritual serta mendorong praktik ibadah di kalangan Generasi Z.

Fenomena ini menarik untuk dikaji secara akademis karena menyentuh beberapa aspek sekaligus: pertama, bagaimana nilai-nilai keislaman, khususnya tentang salat ditransformasikan ke dalam format konten digital; kedua, bagaimana strategi komunikasi dakwah yang efektif kepada Generasi Z; dan ketiga, sejauh mana pesan-pesan dalam konten tersebut selaras dengan landasan hadis sahih tentang salat.

Kajian terhadap dakwah digital telah banyak dilakukan oleh para peneliti, namun penelitian yang secara spesifik menganalisis konten Reels Instagram bertema salat dan mengaitkannya dengan perspektif hadis masih relatif terbatas. Hakim (2025) dalam penelitiannya tentang dakwah interaktif di TikTok dan Instagram Reels menemukan adanya pergeseran signifikan dalam pola komunikasi dakwah, ditandai dengan penggunaan gaya bahasa personal dan santai, pendekatan isu-solusi, serta strategi narasi untuk membangun kedekatan emosional, dan menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital ditentukan oleh kemampuan membangun komunikasi partisipatif antara da'i dan audiens (Hakim, 2025). Penelitian ini relevan secara metodologis, namun fokusnya adalah pada pola komunikasi dan respons audiens secara umum, bukan pada konten bertema ibadah khusus.

Al Hidayatul Mus Qoimah dkk. (2024) melakukan analisis konten dakwah pada akun Instagram @sambungsinema dengan tema "Ruang Ibadah Ruang Kehidupan" (Al Hidayatul Mus Qoimah et al., 2024). Penelitian ini mengkaji pendekatan dakwah berbasis konten visual Instagram secara umum, tetapi tidak menyentuh perspektif hadis sebagai pisau analisis terhadap pesan yang disampaikan.

Tanggok dkk. (2023) dalam penelitiannya melakukan eksplorasi tren hadis di masyarakat melalui analisis media sosial Instagram, dan menemukan bahwa tema-tema hadis tertentu lebih viral dan banyak beredar di kalangan pengguna Instagram (Alfani & Anwar, 2024). Walaupun penelitian ini membahas hadis dan Instagram secara bersamaan, fokusnya adalah pada tren peredaran hadis secara umum, bukan pada analisis konten dakwah ibadah spesifik seperti salat.

Bertolak dari celah penelitian tersebut, artikel ini hadir sebagai upaya untuk mengisi ruang kajian yang belum terjamah, yakni analisis konten dakwah bertema salat pada platform Instagram Reels yang diintegrasikan dengan perspektif hadis sahih. Akun @adzzom dipilih sebagai objek kajian karena konsistensinya dalam memproduksi konten dakwah salat yang viral dan berdampak

luas di kalangan Generasi Z. Lima Reels dengan tingkat viralitas tertinggi dari akun tersebut dijadikan sebagai unit analisis utama dalam penelitian ini.

Secara lebih spesifik, artikel ini bertujuan untuk mengungkap tiga hal. Pertama, menganalisis bentuk dan pesan konten dakwah salat yang disajikan dalam Reels Instagram @adzzom, meliputi dimensi akidah, syariah, dan akhlak yang terkandung di dalamnya. Kedua, mengidentifikasi strategi penyampaian dakwah yang diterapkan @adzzom dalam menjangkau audiens Generasi Z, mencakup pilihan bahasa, teknik narasi, serta optimalisasi elemen visual dan audio. Ketiga, mengkaji relevansi substansi pesan-pesan dakwah tersebut dengan hadis-hadis sahih tentang salat, guna menilai sejauh mana konten digital @adzzom mencerminkan nilai-nilai yang digariskan oleh tradisi kenabian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (*content analysis*). Analisis konten dipilih karena metode ini tepat digunakan untuk mengkaji isi pesan komunikasi secara sistematis, objektif, dan kualitatif. Desain penelitian adalah studi kasus deskriptif, dengan fokus pada analisis mendalam terhadap konten-konten dakwah digital dari akun Instagram @adzzom.

Objek penelitian adalah lima Reels viral dari akun Instagram @adzzom yang berkaitan dengan tema salat. Kelima Reels tersebut dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: tingkat viralitas dengan jumlah penayangan di atas satu juta views, relevansi tema dengan salat, dan keanekaragaman subtema yang diangkat. Analisis dilakukan terhadap aspek-aspek berikut: (1) tema dan subtema konten; (2) jenis pesan dakwah; (3) gaya bahasa dan narasi; (4) elemen visual dan audio; serta (5) relevansinya dengan hadis sahih tentang salat. Instrumen pengumpulan data berupa lembar analisis konten yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan kerangka analisis konten kualitatif.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi kitab hadis shahih (Shahih Al-Bukhari, Shahih Muslim, Sunan Al-Tirmidzi, Musnad Ahmad), buku-buku dakwah dan komunikasi Islam, serta jurnal-jurnal ilmiah yang relevan dengan tema penelitian. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles et al., 2014). Teknik mencakup tiga alur kegiatan secara bersamaan, yaitu: (1) reduksi data, yakni proses pemilihan dan penyederhanaan data mentah dari hasil analisis konten; (2) penyajian data, berupa uraian deskriptif dan tabulasi temuan; serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu penentuan makna dari data yang telah disajikan secara sistematis dan kritis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Akun Instagram @adzzom**

Akun @adzzom adalah akun Instagram yang berfokus pada konten dakwah Islam, dengan keunggulan pada format Reels yang menyajikan nasihat, motivasi, dan pengingat tentang ibadah terutama salat. Akun ini telah berhasil membangun komunitas pengikut yang signifikan di Instagram, dengan konten-kontennya yang secara konsisten mendapatkan jutaan penayangan.

Ciri khas akun @adzzom terletak pada cara penyampaian pesannya yang berbeda dari akun dakwah konvensional. Konten-kontennya tidak menggunakan gaya ceramah formal, melainkan lebih mengandalkan narasi pendek yang emosional, kutipan inspiratif, dan pertanyaan-pertanyaan reflektif yang langsung menyentuh hati audiens. Pendekatan ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang lebih responsif terhadap konten yang personal dan relatable (Mochammad Ghilman Waliyyana et al., 2025).

Dari segi teknis, Reels @adzzom menggunakan kombinasi teks *overlay*, *voice over* yang tenang namun emosional, musik latar yang sesuai dengan suasana, serta durasi yang singkat, biasanya antara 15 hingga 60 detik. Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan pengalaman menonton yang menarik sekaligus mampu menyampaikan pesan dakwah yang mendalam dalam waktu singkat.

**Tabel 1. Ringkasan Lima Reels Viral @adzzom Bertema Salat**

| No | Tema Reels                        | Subtema Utama                       | Dimensi Dakwah   | Hadis Relevan                |
|----|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------|------------------------------|
| 1  | Ajakan Tidak Menunda Salat        | Urgensi salat tepat waktu           | Syariah          | HR. Shahih Bukhari, no. 527  |
| 2  | Konsekuensi Meninggalkan Salat    | Akibat spiritual meninggalkan salat | Akidah           | HR. Ahmad no. 22128          |
| 3  | Motivasi Kembali Salat            | Taubat dan rahmat Allah             | Akhlak           | HR. Muslim no. 2747          |
| 4  | Menjaga Salat di Tengah Kesibukan | Salat sebagai jeda spiritual        | Syariah & Akhlak | HR. Bukhari no. 528          |
| 5  | Salat sebagai Identitas Muslim    | Salat sebagai pembeda iman          | Akidah           | HR. Tirmidzi no. 2621 & 2616 |

## B. Analisis Lima Reels Viral @adzzom

### 1. Reels Pertama: Ajakan untuk Tidak Menunda Salat

Reels pertama mengangkat tema tentang pentingnya tidak menunda salat. Konten ini menyajikan narasi yang menggambarkan situasi umum sehari-hari di mana banyak orang menunda salat dengan berbagai alasan; kesibukan pekerjaan, sedang bersantai, atau menunggu 'nanti saja'. Narasi disajikan dengan cara yang menggugah kesadaran tanpa menghakimi.

Pesan utama konten ini adalah bahwa menunda salat merupakan kebiasaan yang berbahaya karena tidak ada yang tahu kapan ajal akan datang. Penyampaian pesan dilakukan melalui pertanyaan retorik yang mengajak penonton untuk merenungkan kebiasaan mereka sendiri. Gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia informal yang dekat dengan keseharian Gen Z.

Dari perspektif hadis, pesan konten ini memiliki relevansi yang kuat dengan hadis tentang salat di awal waktu: *أَفْضَلُ الْأَعْمَالِ الصَّلَاةُ لَوَفَّتِهَا* (Shahih Bukhari, no. 527), yang menyatakan bahwa amalan yang paling utama adalah salat pada waktunya (Al-Bukhari, 1993). Konten ini secara implisit mengajak audiens untuk mengamalkan nilai hadis tersebut.

## 2. Reels Kedua: Peringatan tentang Konsekuensi Meninggalkan Salat

Reels kedua mengangkat tema tentang akibat meninggalkan salat. Berbeda dengan pendekatan ceramah yang sering menggunakan ancaman yang terasa menakutkan, konten ini memilih pendekatan yang lebih empatik: menggambarkan bagaimana meninggalkan salat perlahan-lahan menjauhkan seseorang dari Allah, membuat hati menjadi keras, dan menghilangkan ketenangan batin.

Narasi dalam Reels ini menggunakan sudut pandang orang pertama atau ‘aku’, seolah-olah berbicara dari pengalaman pribadi seseorang yang pernah meninggalkan salat dan merasakan akibatnya. Pendekatan storytelling ini sangat efektif untuk menarik empati audiens Gen Z yang lebih responsif terhadap cerita personal.

Relevansi dengan hadis: konten ini sejalan dengan hadis riwayat Imam Ahmad (no. 22128): *مَنْ تَرَكَ صَلَاةً وَاجِبَةً مُتَعَمِّدًا فَقَدْ بَرَأَتْ مِنْهُ ذِمَّةُ اللَّهِ* yang artinya, “barang siapa meninggalkan salat yang wajib dengan sengaja, maka janji Allah terlepas darinya.” (Hambal, 2006). Konten tidak mengutip hadis secara langsung, namun esensi pesannya selaras dengan nilai yang terkandung dalam hadis tersebut.

## 3. Reels Ketiga: Motivasi untuk Kembali Salat bagi yang Pernah Meninggalkan

Reels ketiga menyasar audiens yang spesifik: mereka yang merasa telah lama meninggalkan salat dan mungkin merasa sudah terlambat untuk kembali. Konten ini menyampaikan pesan bahwa pintu taubat selalu terbuka, Allah selalu menerima hamba yang kembali kepada-Nya, dan tidak ada kata terlambat untuk memulai kembali menjaga salat.

Pendekatan konten ini sangat relevan dengan kondisi banyak anak muda yang mungkin pernah aktif beribadah namun kemudian ‘vakum’ karena berbagai faktor—pergaulan, kesibukan kampus, atau pengaruh lingkungan. Dengan menggunakan bahasa yang lembut dan tidak menghakimi, konten ini berhasil menyentuh hati segmen audiens yang mungkin merasa tidak layak untuk kembali beribadah.

Dari perspektif hadis, pesan konten ini berkaitan dengan semangat hadis tentang rahmat Allah. Dalam riwayat Imam Muslim no. 2747 yang berbunyi: *لِلَّهِ أَفْرَحُ بِتَوْبَةِ عَبْدِهِ مِنْ أَحَدِكُمْ*, Rasulullah SAW bersabda bahwa Allah lebih gembira dengan taubat seorang hamba-Nya dibandingkan kegembiraan seseorang yang menemukan kembali unta kendaraannya yang hilang di padang pasir (Muslim, 1979). Nilai inilah yang direpresentasikan oleh konten ini dalam bahasa yang kontekstual dan relevan bagi Gen Z.

#### 4. Reels Keempat: Pentingnya Menjaga Salat di Tengah Kesibukan

Reels keempat mengangkat isu yang sangat relevan bagi Generasi Z yang aktif: bagaimana menjaga konsistensi salat di tengah kesibukan aktivitas sehari-hari, baik itu kuliah, bekerja, bersosialisasi, maupun beraktivitas di media sosial. Konten ini tidak menyalahkan kesibukan, tetapi mengajak audiens untuk melihat salat bukan sebagai beban, melainkan sebagai jeda spiritual yang menyegarkan.

Gaya penyampaian Reels ini menggunakan teknik framing ulang (*reframing*): salat tidak disajikan sebagai kewajiban yang memberatkan, tetapi sebagai momen berharga untuk berdialog kembali dengan Allah. *Framing* seperti ini sangat efektif bagi audiens Gen Z yang terbiasa dengan konsep *self-care* dan *mindfulness*.

Relevansi dengan hadis: konten ini memiliki kesesuaian dengan hadis riwayat Al-Bukhari (no. 528) tentang salat lima waktu yang menghapus dosa, yang berbunyi: *أَرَأَيْتُمْ لَوْ أَنَّ نَهْرًا بِيَابِ أَحَدِكُمْ يَغْتَسِلُ مِنْهُ كُلَّ يَوْمٍ خَمْسًا، مَا تَقُولُ ذَلِكَ يُبْقِي مِنْ دَرَنِهِ؟ قَالُوا: لَا يُبْقِي مِنْ دَرَنِهِ شَيْئًا. قَالَ: فَذَلِكَ مِثْلُ الصَّلَوَاتِ الْخَمْسِ، يَمْحُو اللَّهُ بِهَا الْخَطَايَا*, yang mempunyai arti: "Bagaimana pendapat kalian jika ada sungai di depan pintu salah seorang di antara kalian, ia mandi darinya lima kali sehari, apakah masih tersisa kotoran padanya? Mereka berkata: Tidak tersisa sedikit pun. Beliau bersabda: Demikianlah perumpamaan salat lima waktu; Allah menghapus dosa-dosa dengannya." (Bukhari, 1993). Hadis ini memberikan dasar teologis yang kuat untuk memprioritaskan salat di antara berbagai aktivitas sehari-hari.

#### 5. Reels Kelima: Salat sebagai Identitas Muslim

Reels kelima mengangkat tema salat sebagai penanda identitas seorang Muslim. Konten ini menyajikan pesan bahwa salat bukan sekadar ritual, melainkan cerminan dari keimanan dan komitmen seseorang kepada Allah. Dengan gaya visual yang estetik dan narasi yang puitis, konten ini berhasil mengemas tema teologis yang cukup berat menjadi konten yang mudah dicerna dan menginspirasi.

Pesan identitas dalam konten ini sangat relevan bagi Gen Z yang sedang dalam fase pencarian jati diri. Dengan mengasosiasikan salat dengan identitas Muslim yang kuat dan

positif, konten ini memberikan motivasi intrinsik untuk menjaga salat, bukan karena takut dosa, tetapi karena salat adalah bagian dari identitas sebagai seorang Muslim.

Relevansi dengan hadis: pesan konten ini selaras dengan hadis riwayat Tirmidzi (no. 2621): *الْعَهْدُ الَّذِي بَيْنَنَا وَبَيْنَهُمُ الصَّلَاةُ، فَمَنْ تَرَكَهَا فَقَدْ كَفَرَ*: “salat adalah perjanjian/pembatas antara kami dan mereka; barang siapa meninggalkannya, maka ia telah kafir.” (Al-Tirmidzi, 2003). Serta hadis riwayat Al-Tirmidzi (no. 2616) yang menyebut salat sebagai tiang agama: *رَأْسُ الْأَمْرِ الْإِسْلَامُ، وَعَمُودُهُ الصَّلَاةُ*. (Al-Tirmidzi, 2003). Keduanya menegaskan bahwa salat adalah inti dari identitas seorang Muslim.

Secara teoritis, proses interpretasi hadis dalam kelima konten Reels tersebut lebih banyak dilakukan melalui pendekatan kontekstualisasi daripada pengutipan teks hadis secara eksplisit. Narasi yang disampaikan tidak menampilkan matan hadis, sanad, maupun penyebutan perawi secara langsung di dalam isi konten, tetapi mengadopsi substansi ajaran hadis ke dalam bentuk pesan yang mudah dipahami audiens media sosial. Dalam kajian living hadis, fenomena ini menunjukkan bahwa hadis tidak hanya dipahami sebagai teks normatif, tetapi juga sebagai nilai yang dihidupkan kembali melalui media dan budaya populer. Proses tersebut merupakan bentuk transformasi pesan keagamaan agar tetap relevan dengan karakteristik komunikasi digital yang mengutamakan kesederhanaan, kecepatan, dan daya tarik visual. Dengan demikian, interpretasi yang dilakukan lebih menekankan internalisasi nilai hadis daripada reproduksi teks hadis secara literal (Sahiron Syamsuddin, 2017; Fazlur Rahman, 1982).

Pada tataran makna, konten-konten tersebut mengambil nilai moral (moral ideal) yang terkandung dalam hadis, kemudian menyusunnya kembali menjadi narasi persuasif yang dekat dengan pengalaman sehari-hari Generasi Z. Pesan seperti larangan menunda salat, pentingnya menjaga salat, kesempatan untuk bertaubat, serta salat sebagai identitas Muslim merupakan hasil penyederhanaan makna hadis ke dalam bahasa yang komunikatif tanpa menghilangkan substansi ajaran Islam. Model interpretasi seperti ini sejalan dengan teori double movement Fazlur Rahman, yaitu memahami pesan universal hadis kemudian mengaktualisasikannya sesuai konteks sosial yang dihadapi masyarakat modern. Oleh karena itu, hadis tidak hanya diposisikan sebagai dalil normatif, tetapi juga sebagai sumber inspirasi moral yang diterjemahkan sesuai kebutuhan komunikasi di ruang digital. Pendekatan ini memungkinkan pesan hadis diterima oleh audiens muda yang lebih responsif terhadap storytelling dan bahasa populer dibandingkan penyampaian yang bersifat tekstual (Fazlur Rahman, 1982; Abdullah Saeed, 2006).

Lebih lanjut, kontekstualisasi hadis dalam media sosial menunjukkan adanya proses mediasi antara otoritas teks keagamaan dengan budaya komunikasi digital. Kreator konten berperan sebagai mediator yang memilih nilai-nilai hadis, kemudian mengemasnya melalui

teknik visual, narasi emosional, pertanyaan retorik, dan gaya bahasa informal agar sesuai dengan algoritma serta pola konsumsi media sosial. Dalam perspektif studi media digital Islam, proses ini merupakan bentuk dakwah digital yang mengedepankan aspek relevansi, kedekatan emosional, dan pengalaman pengguna tanpa mengubah esensi ajaran hadis. Dengan demikian, analisis terhadap konten Reels tidak berhenti pada pencocokan tema dengan hadis tertentu, melainkan mampu menunjukkan bagaimana hadis dimaknai, ditafsirkan, dan direpresentasikan kembali dalam budaya digital sehingga tetap memiliki fungsi sebagai pedoman moral bagi masyarakat kontemporer (Campbell, 2013; Hjarvard, 2011; Syamsuddin, 2017).

## **PEMBAHASAN**

### **A. Strategi Dakwah Digital @adzzom kepada Generasi Z**

Dakwah digital merupakan bentuk penyampaian pesan keislaman yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai ruang komunikasi, edukasi, dan interaksi keagamaan. Perkembangan dakwah digital menunjukkan adanya perubahan pola penyampaian pesan agama dari model satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Namun, keberhasilan dakwah di ruang digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi keagamaan, tetapi juga dipengaruhi oleh logika algoritma platform yang mengatur distribusi dan visibilitas konten. Algoritma media sosial bekerja dengan memprioritaskan konten berdasarkan tingkat perhatian pengguna, seperti durasi menonton, frekuensi interaksi, serta respons audiens terhadap suatu konten (Gillespie, 2014). Oleh karena itu, kreator dakwah perlu memahami mekanisme algoritmik agar pesan keislaman dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa kehilangan substansi nilai dakwahnya (Campbell, 2013).

Budaya viralitas menjadi salah satu karakter penting dalam perkembangan dakwah digital karena penyebaran pesan sangat dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi pengguna. Dalam ekosistem media sosial, indikator seperti jumlah tayangan, komentar, tanda suka, dan aktivitas berbagi (sharing) menjadi bentuk engagement yang menentukan keberlanjutan distribusi sebuah konten melalui sistem algoritma. Kondisi ini menyebabkan kreator dakwah sering menggunakan strategi komunikasi yang lebih populer, seperti penggunaan bahasa sederhana, narasi emosional, visual menarik, dan penyampaian yang singkat agar sesuai dengan karakter konsumsi media digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan agama, tetapi juga melibatkan strategi produksi konten yang mempertimbangkan perilaku dan preferensi audiens digital (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Dengan demikian, aspek keterlibatan audiens menjadi bagian penting dalam menentukan efektivitas dakwah di ruang digital.

Selain persoalan algoritma dan viralitas, dakwah digital juga menghadapi fenomena komodifikasi perhatian (*attention commodification*), yaitu kondisi ketika perhatian pengguna menjadi sumber daya utama yang diperebutkan dalam industri media digital. Dalam sistem platform digital, perhatian audiens memiliki nilai strategis karena berhubungan dengan peningkatan popularitas, jangkauan konten, serta peluang ekonomi melalui monetisasi digital (Davenport & Beck, 2001). Situasi ini menghadirkan tantangan bagi kreator dakwah untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan mengikuti karakter media sosial dan mempertahankan nilai autentik pesan keagamaan. Dakwah tidak boleh hanya berorientasi pada pencapaian angka popularitas atau viralitas, tetapi tetap harus mempertahankan fungsi utamanya sebagai sarana penyebaran nilai Islam, pendidikan moral, dan pembentukan kesadaran spiritual masyarakat (Hjarvard, 2011). Dengan demikian, dakwah digital perlu dipahami sebagai proses negosiasi antara nilai agama, teknologi, dan budaya perhatian dalam masyarakat modern.

### **1. Penggunaan Bahasa yang *Relatable***

Salah satu keunggulan konten @adzzom adalah penggunaan bahasa yang dekat dengan keseharian Gen Z. Konten-kontennya menghindari jargon-jargon keagamaan yang kaku dan memilih kosakata yang familiar, bahkan sering menggunakan ungkapan-ungkapan kekinian yang biasa dipakai oleh anak muda. Pendekatan ini membuat konten dakwah terasa tidak menggurui dan lebih mudah diterima oleh audiens sasaran.

Iskandar (2024) dalam penelitiannya tentang strategi dakwah berbasis media digital menegaskan bahwa kesesuaian bahasa antara pendakwah dan audiens merupakan salah satu faktor terpenting dalam efektivitas dakwah digital kepada Generasi Z (Iskandar, 2004). Temuan ini sejalan dengan kondisi yang ditemukan pada konten @adzzom, di mana penggunaan bahasa informal terbukti meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Sebuah penelitian yang mengkaji strategi komunikasi seorang pendakwah muda di media sosial menemukan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat ditentukan oleh dua hal utama, yaitu keaslian atau ketulusan dalam cara penyampaian pesan, serta kesesuaian gaya bahasa yang digunakan dengan karakteristik audiens yang dituju (Jaza & Makrufi, 2024). Artinya, dakwah yang efektif bukan hanya soal konten yang benar secara substansi, tetapi juga soal bagaimana pesan tersebut dikemas agar terasa dekat dan relevan bagi pendengarnya. Temuan ini memiliki keterkaitan yang erat dengan pendekatan yang diterapkan oleh akun @adzzom, yang secara konsisten menggunakan gaya bahasa yang akrab dan mudah dipahami oleh generasi Z dalam setiap konten dakwah seputar ibadah sholat yang diproduksinya.

### **2. Pendekatan Emosional dan *Storytelling***

Pada reels @adzzom secara konsisten menggunakan pendekatan emosional dalam konten-kontennya. Narasi-narasi yang disajikan sering kali menggambarkan situasi yang dekat dengan pengalaman nyata audiens, perasaan bersalah karena meninggalkan salat, keraguan untuk memulai kembali, atau kebingungan dalam menghadapi tekanan hidup. Dengan mengangkat pengalaman emosional yang universal ini, konten berhasil menciptakan koneksi personal dengan penonton.

Waliyyana dkk. (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa konten dakwah digital yang menggunakan teknik storytelling mendapatkan tingkat keterlibatan (engagement rate) yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten yang menggunakan pendekatan ceramah langsung (Mochammad Ghilman Waliyyana et al., 2025). Hal ini konsisten dengan strategi yang diterapkan oleh @adzzom. Hal ini juga selaras dengan penelitian lain, yang mengatakan bahwa terdapat elemen utama yang menentukan keberhasilan penyampaian dakwah melalui Instagram reels, salah satunya yaitu pemanfaatan narasi yang menyentuh sisi emosional untuk mempererat hubungan antara konten dengan audiensnya (Hakim, 2025).

### **3. Optimalisasi Elemen Visual dan Audio**

Dari segi teknis, @adzzom memanfaatkan berbagai elemen visual dan audio untuk memperkuat pesan dakwahnya. Penggunaan teks overlay yang estetik memudahkan penonton yang menonton tanpa suara untuk tetap mendapatkan pesan. Musik latar yang dipilih secara cermat menciptakan suasana yang mendukung pesan emosional konten, sementara editing yang dinamis namun tidak terlalu cepat membuat konten mudah diikuti.

Husna dkk (2025) menyampaikan dalam penelitiannya bahwa pesan keagamaan yang dikemas dalam format audiovisual pendek terbukti lebih efektif dalam membentuk religious awareness Gen Z (Husna et al., 2025). Elemen visual yang digunakan dalam Reels @adzzom umumnya sederhana namun efektif: latar belakang yang tenang, pencahayaan yang baik, dan warna-warna yang harmonis. Kesederhanaan visual ini justru mendukung fokus penonton pada pesan yang disampaikan, dan memberikan kesan autentik yang penting bagi Gen Z yang sensitif terhadap konten yang terasa tidak tulus.

### **4. Konsistensi dan Frekuensi Konten**

Keberhasilan @adzzom dalam membangun audiens yang setia tidak terlepas dari konsistensi dalam memproduksi dan mengunggah konten secara berkala. Konsistensi ini memiliki peran yang cukup signifikan, mengingat algoritma Instagram cenderung memprioritaskan akun-akun yang aktif dan rutin dalam menghasilkan konten. Akun yang konsisten mengunggah konten akan lebih sering muncul di beranda maupun halaman eksplorasi pengguna, sehingga jangkauan konten dakwah pun semakin luas. Lebih dari

sekadar faktor teknis algoritmik, konsistensi juga berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens. Ketika sebuah akun dakwah hadir secara teratur dengan konten yang bernilai, audiens akan cenderung menganggapnya sebagai sumber informasi keagamaan yang dapat diandalkan, sehingga terbentuklah hubungan yang lebih erat antara kreator konten dan pengikutnya.

Selain konsistensi, pemilihan Instagram reels sebagai platform utama dalam menyampaikan konten dakwah juga merupakan langkah yang dapat dipertimbangkan secara strategis. Format video pendek yang ditawarkan oleh fitur reels memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara ringkas namun tetap padat makna, sehingga lebih mudah dikonsumsi oleh pengguna di tengah derasnya arus informasi digital. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang membandingkan efektivitas penyampaian pesan keislaman antara Instagram dan TikTok, di mana Instagram dinilai lebih unggul dalam menjangkau audiens yang cenderung lebih reflektif dan memiliki keterlibatan yang lebih mendalam secara spiritual (Az-Zahra et al., 2025). Karakteristik pengguna Instagram yang demikian menjadikan platform ini lebih sesuai untuk konten dakwah yang membutuhkan perenungan dan pemahaman, bukan sekadar hiburan semata. Temuan tersebut turut memperkuat relevansi pilihan akun @adzzom dalam memanfaatkan Instagram reels sebagai sarana utama dakwah, khususnya dalam menyampaikan pesan-pesan seputar ibadah salat kepada generasi muda Muslim dengan frekuensi dan konsistensi yang teratur.

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan media sosial sehingga memiliki karakteristik sebagai digital natives yang terbiasa memperoleh informasi secara cepat, visual, dan interaktif. Dalam perspektif teori penerimaan pesan (reception theory), audiens tidak dipandang sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai individu yang secara aktif menafsirkan isi pesan berdasarkan pengalaman, nilai, dan konteks sosial yang dimilikinya. Oleh karena itu, efektivitas dakwah digital kepada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemampuan kreator dalam mengemas pesan keagamaan dengan bahasa yang relevan, komunikatif, dan sesuai dengan pengalaman keseharian mereka (Hall, 1980; McQuail, 2010).

Karakter Generasi Z juga dapat dipahami melalui konsep budaya partisipatif (participatory culture) yang menjelaskan bahwa pengguna media digital tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam memproduksi, membagikan, serta mendiskusikan konten. Interaksi melalui fitur komentar, likes, shares, maupun pembuatan ulang konten menunjukkan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam membangun makna dan memperluas penyebaran pesan. Dalam konteks dakwah digital, budaya partisipatif memberikan

peluang bagi nilai-nilai keislaman untuk berkembang melalui kolaborasi dan interaksi antarpengguna media sosial (Jenkins, 2006; Jenkins, Ito, & Boyd, 2016).

Selain itu, perilaku konsumsi media sosial Generasi Z ditandai dengan preferensi terhadap konten yang singkat, autentik, menarik secara visual, dan memiliki keterkaitan emosional dengan kehidupan sehari-hari. Berdasarkan perspektif *uses and gratifications theory*, individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti memperoleh informasi, hiburan, identitas diri, maupun membangun hubungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konten dakwah yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut akan lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh Generasi Z dibandingkan penyampaian yang bersifat formal dan satu arah. Dengan demikian, strategi dakwah digital perlu mempertimbangkan pola konsumsi media Generasi Z agar pesan hadis dapat diterima secara efektif tanpa mengurangi substansi ajaran Islam (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Sundar & Limperos, 2013)

#### **B. Relevansi Konten @adzzom dengan Nilai-Nilai Hadis Salat**

Setelah menganalisis kelima Reels @adzzom, dapat disimpulkan bahwa secara substantif, pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam konten-konten tersebut memiliki kesesuaian yang tinggi dengan nilai-nilai hadis sahih tentang salat. Kesesuaian ini dapat dilihat dari tiga dimensi utama.

Pertama, dimensi akidah. Konten @adzzom secara konsisten menegaskan bahwa salat adalah kewajiban yang tidak bisa ditawar-tawar, dan meninggalkannya memiliki konsekuensi spiritual yang serius. Pesan ini selaras dengan hadis-hadis yang menyatakan salat sebagai pembatas antara Islam dan kekufuran (HR. Muslim no. 134) serta hadis tentang tiang agama (HR. Tirmidzi no. 2825). Kedua, dimensi syariah. Beberapa konten @adzzom secara implisit mendorong audiens untuk melaksanakan salat tepat waktu dan tidak menundanya. Hal ini selaras dengan hadis riwayat Shahih Bukhari (no. 527) yang menyatakan bahwa salat di awal waktu adalah amalan yang paling utama. Ketiga, dimensi akhlak. Konten-konten tentang taubat dan kembali kepada salat mencerminkan nilai-nilai akhlak seperti rendah hati, harapan terhadap rahmat Allah, dan semangat untuk memperbaiki diri. Nilai-nilai ini selaras dengan semangat hadis-hadis tentang rahmat Allah dan anjuran untuk selalu bertaubat.

Moch. Fakhruroji (2017) menyebut fenomena ini sebagai 'translasi nilai-nilai Islam ke dalam format digital', yaitu proses mengalihbahasakan pesan-pesan keagamaan dari format tekstual-konvensional ke dalam format audiovisual-digital yang lebih mudah dikonsumsi (Fakhruroji, 2017). Dalam perspektif Hadis, konten-konten @adzzom dapat dipahami sebagai salah satu bentuk internalisasi nilai-nilai hadis dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim kontemporer.

### C. Efektivitas dan Dampak Dakwah Digital @adzzom bagi Generasi Z

Tingkat viralitas konten @adzzom yang tercermin dari jutaan penayangan merupakan indikator awal dari efektivitas dakwah digital akun tersebut. Namun, efektivitas dakwah tidak hanya diukur dari jumlah views atau likes, tetapi lebih pada sejauh mana konten tersebut mampu mengubah perilaku atau meningkatkan kesadaran beragama audiens.

Dari kolom komentar konten-konten viral @adzzom, dapat ditemukan banyak respons positif yang menunjukkan dampak nyata: ungkapan terharu, pengakuan bahwa konten mengingatkan mereka untuk segera salat, cerita tentang bagaimana konten tersebut mendorong mereka untuk kembali menjaga salat setelah lama meninggalkannya, hingga ungkapan syukur karena menemukan konten yang tepat sasaran. Hidayat dkk (2025) dalam penelitian mereka tentang tantangan dakwah pada generasi millennial dan gen Z menemukan bahwa konten dakwah digital yang berhasil viral tidak hanya menyebarkan informasi keagamaan, tetapi juga membentuk diskursus keagamaan baru di kalangan anak muda yang lebih personal, kontekstual, dan relevan dengan kehidupan mereka (Hidayat et al., 2025).

Di sisi lain, dakwah digital melalui media sosial juga menghadapi tantangan tersendiri. Aulia dkk. (2026) mengingatkan bahwa konten dakwah digital yang hanya mengejar viralitas tanpa memperhatikan kedalaman substansi berisiko menyederhanakan ajaran Islam secara berlebihan (Aulia et al., 2026). Oleh karena itu, keseimbangan antara daya tarik konten dan kedalaman pesan menjadi sangat penting. Iskandar (2024) menambahkan bahwa dakwah digital yang efektif kepada Generasi Z harus memenuhi tiga syarat utama: relevansi, kredibilitas, dan keberlanjutan (Iskandar, 2004).

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap lima Reels viral akun Instagram @adzzom, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten dakwah salat pada akun tersebut memuat pesan-pesan yang mencakup tiga dimensi utama: dimensi akidah (salat sebagai kewajiban dan identitas Muslim), dimensi syariah (anjaran salat tepat waktu), dan dimensi akhlak (motivasi taubat dan kembali kepada salat). Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui narasi emosional, pendekatan *storytelling*, bahasa yang *relatable* bagi Gen Z, serta optimalisasi elemen visual dan audio.

Terdapat relevansi yang signifikan antara pesan-pesan dakwah dalam konten @adzzom dengan nilai-nilai hadis sahih tentang salat. Hadis-hadis tentang salat sebagai pembatas iman-kufur (HR. Muslim no. 134), salat sebagai penghapus dosa (HR. Bukhari no. 528), salat di awal waktu sebagai amalan paling utama (HR. Shahih Bukhari no. 527), dan salat sebagai tiang agama (HR. Tirmidzi no. 2616) secara substantif tercermin dalam pesan-pesan konten @adzzom, meskipun

tidak selalu dikutip secara eksplisit. Dalam perspektif Living Hadis, fenomena ini merupakan bentuk internalisasi nilai-nilai hadis dalam budaya digital kontemporer.

## SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat dikemukakan: (1) Para pendakwah digital diharapkan dapat belajar dari strategi @adzzom dalam mengemas pesan-pesan Islam secara menarik tanpa mengorbankan kedalaman substansi; (2) Diperlukan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dengan melibatkan survei langsung kepada audiens untuk mengukur dampak nyata konten dakwah digital terhadap perubahan perilaku beragama; (3) Lembaga-lembaga pendidikan Islam diharapkan dapat mengintegrasikan literasi dakwah digital dalam kurikulumnya sebagai respons terhadap perubahan lanskap dakwah di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A. (2024). Peran Ustadz Influencer Dalam Penyebaran Dakwah Islam Kepada Generasi Z Melalui Media Sosial. *Muqaddimah: Jurnal Studi Islam*, 15(5), 63–75. <https://doi.org/10.71247/8xzj0c92>
- Ahmad bin Hanbal. (2006). *Musnad Imam Ahmad bin Hanbal (Tim Pustaka Azzam, Penerj., Jilid 28)*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Al Hidayatul Mus Qoimah, Dimas Setyawan Saputro, & Ali Nurdin. (2024). Analisis Konten Dakwah “Ruang Ibadah Ruang Kehidupan” Pada Akun Instagram @sambungsinema. *Tebuireng: Journal of Islamic Studies and Society*, 5(2), 215–230. <https://doi.org/10.33752/tjiss.v5i2.8345>
- Al-Bukhari, M. I. (1993). *Tarjamah Shahih Bukhari (A. Sunarto dkk., Penerj., Jilid 1)*. Semarang: CV. Asy-Syifa'.
- Alfani, M., & Anwar, L. (2024). Kontekstualisasi Hadis Dalam Era Digital: Retorika Dan Otoritas Keagamaan Influencer Dakwah Di Media Sosial. *Universum*, 18(2). <https://doi.org/10.30762/universum.v18i2.2611>
- Al-Tirmidzi, M. I. (2003). *Sunan Al-Tirmidzi (M. Zubri dkk., Penerj., Jilid 4)*. Semarang: CV. Asy-Syifa'.
- Aulia, A., Waluyo, K. E., & Azis, A. (2026). Generasi Z dan Dakwah Moderasi Beragama di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan dan Agama*, 4(2), 226-236. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jipa.v4i2.1715>
- Az-Zahra, N. F., Nurkholisoh, I. H., Wijayanarti, A., Nisa, R. K., & Suresman, E. (2025). Efektivitas pesan islam di instagram dan tiktok sebagai media dakwah. *Global Research and Innovation Journal*, 01(02), 145–153. <https://journaledutech.com/index.php/great/article/view/127>
- Campbell, H. A. (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Efendi, E., Nasution, N., & Azza Mifta Rao. (2024). Alternatif Media Dakwah di Era Digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 943–951. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.734>
- Fakhrurroji, M. (2017). *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung:

Simbiosis Rekatama Media.

Fazlur Rahman. (1982). *Islam and Modernity: Transformation of an Intellectual Tradition*. The University of Chicago Press.

Gillespie, T. (2014). "The Relevance of Algorithms." Dalam T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge: MIT Press.

Hakim, L. (2025). Dakwah Interaktif di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi dan Respon Audiens di Platform TikTok dan Instagram Reels. *Al-Jamahiria : Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 3(2), 226-236. <https://doi.org/https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v3i2.10102>

Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. Dalam S. Hall et al. (Eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.

Hidayat, M. W., Aula, M., Arifin, B., Islam, U., Lirboyo, T., & Technology, D. (2025). *Tantangan Dakwah Pada Generasi Milenial Dan Gen Z : Pendekatan Baru Di Era Modern*. 2(11), 585–600. <https://doi.org/10.71282/at-taklim.v2i11.1256>.

Hjarvard, S. (2011). *The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change*. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135.

Husna, L. I., Ichsan, Y., Amadea, N., Nasekha, D., & Purwitasari, A. (2025). Dakwah Digital: Urgensi TikTok sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Z. *Dirasat Islamiyah: Jurnal Kajian Keislaman*, 4(2), 81–88. <https://doi.org/10.56324/drs.v4i2.76>

Idris, I., Choirin, M., Fatoni, N., & Iqbal, M. (2024). Privacy management and the role of instagram reels in da'wah: Insights from Muhammadiyah University Jakarta's students. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 44(2), 347–362. <https://doi.org/10.21580/jid.v44.2.20019>

Iskandar, H. (2004). Strategi Dakwah Berbasis Media Digital dalam Menjangkau Generasi Z. *Spektra: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 442-458.

Jaza, F. K., & Makrufi, A. D. (2024). Analisis Dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas di Media Sosial TikTok. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 24(2), 109–130. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i2.40204>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). "Self-branding, 'Micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.

Mochammad Ghilman Waliyyana, Malki Ahmad Nasir, & Ahmad Muttaqin. (2025). Dakwah Digital dan Persepsi Gen-Z pada Podcast Husein Ja'far. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 65–72. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v5i1.6726>

Muslim, A. H. (1979). *Terjemah Hadits Shahih Muslim (Fachruddin HS, Penerj., Jilid 4)*. Jakarta: Bulan

Bintang.

Saeed, A. (2006). *Interpreting the Qur'an: Towards a Contemporary Approach*. Routledge.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.

Syamsuddin, S. (2017). *Pendekatan Ma'na-cum-Maghza atas Al-Qur'an dan Hadis*. Yogyakarta: SUKA Press.