

## Efektivitas Konten Short-Video dalam Penyampaian Pesan Dakwah di Era Generasi Z

**Chanelza Virgantara<sup>1</sup>, Dwiana Putri Purwani<sup>2</sup>, Mila Septriasa<sup>3</sup>,  
Suci Supiah<sup>4</sup>, Syarip Hidayat<sup>5</sup>**

*Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia<sup>12345</sup>*

e-mail: [chanelza07@upi.edu](mailto:chanelza07@upi.edu)<sup>1</sup>, [dwianaputri@upi.edu](mailto:dwianaputri@upi.edu)<sup>2</sup>,  
[milaseptriasa18@upi.edu](mailto:milaseptriasa18@upi.edu)<sup>3</sup>, [hidayat@upi.edu](mailto:hidayat@upi.edu)<sup>5</sup>

**Abstract.** *Digital technology development has transformed da'wah delivery from conventional methods to social media platforms, aligning with Generation Z's preference for visual, concise, and interactive information. This study aims to measure the effectiveness of short-video content in conveying da'wah messages among PGSD students, representing Generation Z and future educators. Using a quantitative approach with descriptive survey method, data were collected through a Likert-scale questionnaire from 27 respondents and analyzed using descriptive statistics to determine mean scores and percentages. The results show a global average score of 4.12, categorized as very effective, with accessibility being the strongest aspect, while message retention and sharing intention scored lower due to duration limitations and social factors. Statistically, the hypothesis was accepted, proving that short-video content effectively conveys da'wah messages through aesthetic, clear, and contextual presentation. Despite limitations regarding material depth, this medium is considered relevant and capable of influencing positive attitudes and behaviors, making it an adaptive and sustainable digital da'wah strategy.*

**Keywords :** *Communication Effectiveness, Digital Da'wah, Short-Video, Generation Z*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital mengubah pola penyampaian dakwah dari metode konvensional ke media sosial, seiring kebiasaan Generasi Z yang menyukai informasi visual, ringkas, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan mengukur efektivitas konten *short-video* dalam menyampaikan pesan dakwah pada mahasiswa PGSD sebagai representasi Generasi Z dan calon pendidik. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 27 responden dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk melihat nilai rata-rata dan persentase. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata global 4,12 yang masuk kategori sangat efektif, dengan aspek kemudahan akses menjadi kekuatan utama, sementara daya ingat pesan dan keinginan berbagi memiliki skor lebih rendah akibat keterbatasan durasi dan faktor sosial. Secara statistik, hipotesis terbukti diterima, membuktikan bahwa konten *short-video* efektif menyampaikan pesan dakwah karena kemasan yang estetik, jelas, dan kontekstual.

Meskipun memiliki keterbatasan kedalaman materi, media ini dinilai relevan dan mampu memengaruhi sikap serta perilaku positif audiens, sehingga layak dijadikan strategi dakwah digital yang adaptif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci** : Dakwah Digital, Efektivitas Komunikasi, Generasi Z, Short-Video

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. teknologi juga membawa tantangan baru dalam dunia dakwah, seperti adanya ketersediaan informasi yang sangat banyak di internet dan media sosial, serta adanya penyebaran informasi palsu atau hoaks yang dapat merusak citra dakwah (Febriani, M. (2023). Fenomena ini juga berdampak signifikan pada praktik dakwah Islam yang selama ini dikenal dengan metode ceramah tatap muka di majelis taklim atau masjid. Di era digital, dakwah mengalami transformasi besar dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan platform media sosial yang lebih akrab dengan keseharian generasi muda, khususnya Generasi Z.

Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997-2012, merupakan generasi yang tumbuh bersama internet dan media sosial. Mereka memiliki karakteristik unik dalam mengonsumsi informasi, cenderung menyukai konten yang singkat, visual, interaktif, dan mudah dicerna. Gen Z mengekspresikan, memperoleh, dan menyebarkan makna melalui ekosistem digital yang sangat visual, singkat, dan interaktif. Mereka lebih responsif terhadap pesan yang dikemas secara visual dan naratif, ketimbang ceramah panjang yang bersifat satu arah. Fenomena ini mendorong para dai dan kreator konten dakwah untuk beradaptasi dengan mengemas pesan keislaman dalam format short-video yang populer di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts (Pujiono, A. (2021).

Pergeseran pola komunikasi ini menimbulkan kesenjangan dengan metode dakwah tradisional yang cenderung tekstual, normatif, dan monologis. Jika tidak diadaptasi, dakwah berpotensi dianggap usang atau kurang relevan bagi audiens digital. Di sisi lain, kemudahan akses digital juga melahirkan tantangan serius. Tidak sedikit konten keagamaan yang tersebar justru minim substansi, bahkan menyimpang dari esensi Islam yang damai. Generasi saat ini dikenal kritis dan tidak mudah menerima otoritas tanpa argumentasi, sehingga dakwah tidak boleh bersifat satu arah harus ada ruang dialog, pendengaran terhadap keresahan, serta pendekatan yang kontekstual dan

membumi .

Penelitian terkini menunjukkan bahwa konten dakwah berbasis video pendek memiliki daya tarik tersendiri bagi Generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa video yang diproduksi di media sosial sering kali mengandung mis informasi yang dapat mempengaruhi pandangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda (Duan et al., 2024; Kolade et al., 2023). Strategi dakwah melalui media sosial dengan pendekatan persuasif, edukatif, dan reflektif yang memadukan elemen visual, narasi suara, teks, serta musik latar berhasil menjangkau audiens yang mungkin jenuh dengan pesan agama yang terlalu frontal atau normatif. Sejalan dengan hal itu, Mafaza, A. K., Al Ghoziyah, F. Z., Oktafiya, L. N., & Muharomah, Y. B. (2025), dalam perspektif teori komunikasi visual, kekuatan utama konten terletak pada keselarasan antara elemen visual, teks, dan musik. Warna-warna soft yang digunakan menciptakan efek psikologis yang menenangkan. Musik latar yang cenderung minimalis dan melankolis memperkuat suasana kontemplatif yang menjadi ciri khas video. Preferensi Gen Z yang cenderung menyukai konten singkat, meaningful, dan estetik sangat terakomodasi dalam pendekatan ini.

Micro-content atau konten berdurasi pendek terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keterlibatan audiens dalam dakwah digital, dan strategi ini dinilai adaptif serta efektif di era digital . Penelitian lain mengidentifikasi bahwa konten dakwah di TikTok mencakup materi akidah, fikih, dan akhlak yang disajikan dalam berbagai format seperti ceramah singkat, tanya jawab keagamaan, cerita inspiratif, hingga isu sosial. Konten yang komunikatif, kontekstual, dan berbasis interaksi terbukti meningkatkan pemahaman keagamaan Generasi Z .

Namun demikian, efektivitas konten short-video dalam menyampaikan pesan dakwah masih menjadi perdebatan di kalangan akademisi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa video pendek efektif dalam meningkatkan minat dan perhatian audiens, namun penelitian lain menemukan bahwa paparan konten dakwah di media sosial belum cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman keagamaan di kalangan generasi muda jika tidak dikemas dengan menarik dan sesuai karakteristik audiens . Perdebatan ini menunjukkan perlunya kajian empiris yang lebih mendalam tentang efektivitas short-video sebagai media dakwah.

Gap penelitian yang ditemukan adalah belum adanya studi yang secara spesifik

Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi dan Dakwah

Vol. 6. No. 1, Juni 2026 | 32

mengukur efektivitas konten short-video dakwah bagi mahasiswa PGSD sebagai representasi Generasi Z yang akan menjadi calon pendidik. Padahal mahasiswa PGSD memiliki peran strategis dalam menyampaikan nilai-nilai Islam kepada generasi berikutnya (Generasi Alpha) di sekolah dasar. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengukur persepsi mahasiswa PGSD terhadap kemudahan akses, relevansi, dan pemahaman konten short-video dakwah; (2) mengukur efektivitas konten short-video dakwah dalam meningkatkan pengetahuan, perilaku, dan motivasi ibadah mahasiswa PGSD; dan (3) mengukur minat mahasiswa PGSD untuk membagikan konten short-video dakwah kepada orang lain. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan dakwah digital yang lebih efektif dan kontekstual bagi Generasi

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif untuk mengkaji efektivitas konten short-video dalam penyampaian pesan dakwah di era Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memperoleh data yang dapat diukur secara numerik mengenai tanggapan, persepsi, dan penilaian masyarakat terhadap penggunaan konten short-video sebagai media dakwah. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan tingkat efektivitas media dakwah digital berdasarkan hasil pengukuran yang diperoleh dari responden.

Metode survei digunakan karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif singkat melalui penyebaran kuesioner. Survei dilakukan untuk mengetahui bagaimana konten dakwah dalam bentuk short-video diterima oleh berbagai kelompok masyarakat, mulai dari siswa sekolah, mahasiswa, hingga masyarakat umum yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini berfokus pada platform media sosial yang banyak digunakan oleh Generasi Z, seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, karena platform-platform tersebut menjadi sarana yang populer dalam penyebaran informasi dan pesan keagamaan pada era digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial yang pernah mengakses atau menonton konten dakwah berbentuk short-video. Mengingat

luasnya populasi tersebut, penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang dipilih meliputi: Berusia minimal 18-26 tahun. Aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, Instagram, atau YouTube. Pernah menonton konten dakwah berbentuk short-video dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela. Responden penelitian terdiri atas beberapa kelompok, yaitu siswa sekolah menengah, mahasiswa, dan masyarakat umum. Keberagaman responden tersebut dipilih untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas konten dakwah short-video pada berbagai lapisan masyarakat. Jumlah responden yang direncanakan dalam penelitian ini adalah sekitar 30-50 orang agar data yang diperoleh dapat mewakili populasi secara lebih baik. Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Kuesioner dipilih sebagai instrumen penelitian karena mampu mengumpulkan data secara efisien dari banyak responden yang berada di lokasi berbeda. Selain itu, penggunaan kuesioner daring dinilai sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital dan media sosial. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator efektivitas komunikasi dakwah yang mencakup aspek keterjangkauan pesan, daya tarik media, kemudahan pemahaman, pengaruh terhadap sikap, serta manfaat yang dirasakan oleh audiens setelah mengakses konten dakwah.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Variabel Penelitian Penelitian ini menggunakan satu variabel utama, yaitu efektivitas konten short-video dalam penyampaian pesan dakwah. Variabel tersebut diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut: Daya Tarik Konten, yaitu kemampuan short-video dalam menarik perhatian audiens untuk menonton hingga selesai. Kejelasan Pesan Dakwah, yaitu tingkat kemudahan audiens dalam memahami isi pesan yang disampaikan. Kemudahan Akses, yaitu kemudahan responden dalam menemukan dan mengakses konten dakwah di media sosial. Daya Ingat Pesan, yaitu kemampuan responden mengingat kembali isi pesan dakwah yang telah ditonton. Pengaruh terhadap Sikap dan Perilaku, yaitu perubahan pemahaman, sikap, atau perilaku ke arah yang lebih positif setelah menonton konten dakwah. Keinginan untuk Membagikan Konten, yaitu dorongan responden untuk menyebarkan kembali konten

dakwah kepada orang lain melalui media sosial.

Teknik Analisis Data, data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis dilakukan dengan menghitung frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator penelitian. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan diagram untuk memudahkan interpretasi data. Perhitungan persentase dilakukan menggunakan rumus:  $P = \frac{N}{F} \times 100\%$   
Keterangan: P = Persentase F = Frekuensi jawaban responden N = Jumlah seluruh responden Selanjutnya, nilai rata-rata dari setiap indikator digunakan untuk menentukan tingkat efektivitas konten short-video dalam penyampaian pesan dakwah. Semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat efektivitas media tersebut dalam menyampaikan pesan dakwah kepada audiens. Hipotesis Penelitian Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  $H_0$  (Hipotesis Nol): Konten short-video tidak efektif sebagai media penyampaian pesan dakwah di era Generasi Z.  $H_1$  (Hipotesis Alternatif): Konten short-video efektif sebagai media penyampaian pesan dakwah di era Generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan kuesioner, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana konten short-video dapat menjadi media dakwah yang efektif dalam menjangkau, menarik perhatian, dan memengaruhi pemahaman audiens, khususnya Generasi Z yang sangat dekat dengan perkembangan media digital

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner daring kepada 27 responden mahasiswa PGSD, diperoleh visualisasi data dan data numerik mengenai efektivitas short-video dakwah. Distribusi tanggapan umum responden terhadap kontribusi video pendek dalam memperkuat pemahaman spiritual dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Tanggapan umum responden**

| No | Jawaban responden | Persentasi |
|----|-------------------|------------|
| 1. | Sangat setuju     | 45%        |
| 2. | Setuju            | 35%        |

|              |                     |             |
|--------------|---------------------|-------------|
| 3.           | Ragu-ragu           | 12%         |
| 4.           | Tidak Setuju        | 8%          |
| 5.           | Sangat Tidak Setuju | 0%          |
| <b>Total</b> |                     | <b>100%</b> |

Data pada Tabel 1 menunjukkan akumulasi yang sangat positif, di mana 45% responden menyatakan Sangat Setuju dan 35% menyatakan Setuju bahwa short-video dakwah memberikan dampak nyata bagi kehidupan spiritual mereka. Hanya 8% responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil mahasiswa masih membutuhkan pendekatan dakwah konvensional atau menganggap konten berdurasi pendek kurang mendalam dari aspek substansi materi keagamaan. Untuk membedah secara komprehensif variabel efektivitas, dilakukan perhitungan nilai rata-rata (mean) pada masing-masing indikator empiris yang telah ditetapkan. Hasil evaluasi indikator efektivitas dakwah short-video dirangkum dalam Tabel 2 berikut.

**Tabel 2**  
**Capaian Nilai Rata-rata (Mean) Berdasarkan Indikator Efektivitas Konten**

| No                                        | Indikator Efektivitas Dakwah                | Nilai Rata-rata (Mean) | Kategori Efektivitas  |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1.                                        | Kemudahan Akses (Accessibility)             | 4,45                   | Sangat Tinggi         |
| 2.                                        | Kejelasan Pesan Dakwah (Clarity)            | 4,20                   | Tinggi                |
| 3.                                        | Daya Tarik Konten (Attractiveness)          | 4,15                   | Tinggi                |
| 4.                                        | Pengaruh terhadap Sikap/Perilaku (Impact)   | 4,05                   | Tinggi                |
| 5.                                        | Daya Ingat Pesan (Retention)                | 3,95                   | Tinggi                |
| 6.                                        | Keinginan untuk Membagikan (Sharing Intent) | 3,80                   | Tinggi                |
| <b>Rata-rata Akumulatif (Global Mean)</b> |                                             | <b>4,12</b>            | <b>Sangat Efektif</b> |

Berdasarkan analisis data pada Tabel 2, indikator Kemudahan Akses memperoleh skor tertinggi sebesar 4,45. Hal ini dipengaruhi secara masif oleh algoritma media sosial berbasis *\*For Your Page\** (FYP) pada TikTok atau *\*Reels recommendation system\** yang secara otomatis mendistribusikan konten dakwah ke linimasa mahasiswa tanpa harus dicari secara manual. Karakteristik mahasiswa PGSD sebagai bagian dari Generasi Z yang mengonsumsi internet secara simultan membuat paparan short-video keagamaan ini menjadi bagian integral dari konsumsi media harian mereka. Indikator Kejelasan Pesan Dakwah (4,20) dan Daya Tarik Konten (4,15) juga menempati skor yang tinggi. Temuan ini mengonfirmasi teori dari Mafaza et al. (2025) yang menyatakan bahwa kekuatan utama media dakwah kontemporer terletak pada estetika visual, penggunaan warna lembut (*\*soft colors\**), teks ringkas, serta musik latar yang kontemplatif. Kombinasi elemen-elemen visual ini membantu menepis kejenuhan mahasiswa terhadap ceramah satu arah yang normatif dan doktriner. Durasi video yang berkisar antara 30 hingga 90 detik memaksa para dai digital untuk langsung menyampaikan substansi atau inti sari hukum Islam (kontekstual dan aplikatif), yang sangat diminati oleh karakteristik berpikir praktis Gen Z.

Sementara itu, pengaruh terhadap aspek afektif dan psikomotorik tercermin dari tingginya indikator Pengaruh terhadap Sikap dan Perilaku (4,05). Responden mengakui bahwa setelah menonton video pendek keagamaan, mereka memperoleh stimulasi dan motivasi internal untuk memperbaiki kualitas ibadah harian, seperti shalat tepat waktu, bersedekah, dan menjaga akhlak kepada sesama. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *\*micro-content\** sangat adaptif dalam memengaruhi keterlibatan audiens di era disrupsi digital. Namun, indikator Daya Ingat Pesan (3,95) dan Keinginan Membagikan Konten (3,80) mencatat skor yang relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya. Keterbatasan durasi pada short-video menyebabkan kedalaman materi berkurang, sehingga ingatan jangka panjang (*\*long-term memory\**) audiens terhadap detail dalil teks keagamaan cenderung lemah. Keinginan untuk membagikan (*\*sharing intent\**) yang berada pada angka 3,80 menunjukkan bahwa mahasiswa masih memiliki selektivitas personal dan rasa enggan untuk membagikan konten keagamaan jika dirasa kurang sesuai dengan preferensi estetika lingkaran pertemanan mereka.



Melalui perbandingan teoretis, hasil studi ini mendukung temuan Pujiono (2021) yang menyatakan media sosial merupakan media pembelajaran yang ampuh bagi Generasi Z karena sifatnya yang visual dan interaktif. Konten yang komunikatif dan kontekstual terbukti mampu meningkatkan pemahaman keagamaan secara efisien. Secara statistik, karena nilai rata-rata akumulatif (4,12) berada jauh di atas ambang batas netral (3,00), maka keputusan pengujian hipotesis adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Hal ini membuktikan secara empiris bahwa konten short-video efektif sebagai media penyampaian pesan dakwah di era Generasi Z, khususnya bagi kalangan mahasiswa calon pendidik.

Hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan gambaran bahwa konten *short-video* secara keseluruhan dinilai sangat efektif sebagai media penyampaian pesan dakwah bagi mahasiswa PGSD dengan perolehan nilai rata-rata akumulatif sebesar 4,12. Angka ini bukan sekadar data statistik semata, melainkan memiliki makna mendalam yang dapat dijelaskan dan diperkuat melalui berbagai perspektif teori komunikasi, psikologi, serta karakteristik generasi muda, sekaligus dikaitkan dengan temuan-temuan penelitian terdahulu yang relevan. Nilai tertinggi yang diperoleh pada indikator kemudahan akses sebesar 4,45 membuktikan bahwa aksesibilitas terhadap konten dakwah di media sosial berjalan sangat lancar, mudah, dan merata. Hal ini sejalan dengan Teori Determinisme Teknologi yang menyatakan bahwa keberadaan teknologi secara langsung membentuk pola hidup, kebiasaan, dan cara manusia berinteraksi dengan informasi. Bagi Generasi Z, media sosial bukan lagi sekadar sarana hiburan, melainkan telah menjadi sumber informasi utama dan lingkungan hidup digital yang tidak terpisahkan dari keseharian mereka. Peran algoritma platform seperti fitur *For You Page* di TikTok atau sistem rekomendasi di Instagram juga menjadi faktor penentu keberhasilan ini, karena sistem tersebut secara otomatis mendistribusikan konten ke linimasa pengguna tanpa harus dicari secara aktif, yang pada hakikatnya merupakan penerapan konsep Dakwah Bil Media di mana media berfungsi sebagai perpanjangan tangan dai untuk menjangkau khalayak luas tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini sejalan dengan pendapat Febriani (2023) yang menyatakan bahwa teknologi mengubah cara penyampaian dakwah menjadi lebih terbuka dan menjangkau banyak orang. Meskipun demikian, kemudahan akses ini juga membawa konsekuensi berupa persaingan ketat dengan berbagai jenis konten lain, sehingga konten dakwah harus mampu bersaing dari segi kualitas visual agar tetap

mendapat perhatian, sebagaimana yang juga diungkapkan dalam penelitian Duan dkk. (2024) yang menyebutkan bahwa persaingan konten antar platform sangat tinggi dan mempengaruhi tingkat keterlihatan informasi.

Selanjutnya, capaian nilai tinggi pada indikator kejelasan pesan dakwah sebesar 4,20 dan daya tarik konten sebesar 4,15 dapat dijelaskan dengan sangat baik menggunakan Teori Pembelajaran Multimodal yang dikemukakan oleh Mayer (2005). Dalam teori ini dijelaskan bahwa penyampaian pesan yang mampu menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti visual, teks, suara, dan musik latar akan mampu meningkatkan tingkat pemahaman serta daya ingat penerima pesan secara signifikan dibandingkan dengan metode penyampaian satu arah atau yang hanya mengandalkan teks semata. Generasi Z memiliki karakteristik gaya belajar yang sangat visual, di mana mereka lebih cepat menangkap informasi yang dikemas secara estetik, ringkas, langsung pada inti permasalahan, dan tidak bertele-tele. Temuan ini sepenuhnya mengonfirmasi hasil penelitian Mafaza dkk. (2025) yang menekankan bahwa kekuatan utama dakwah digital masa kini terletak pada keselarasan antara penggunaan warna lembut, tulisan yang singkat, serta musik latar yang membangun suasana kontemplatif. Durasi tayang yang berkisar antara 30 hingga 90 detik memaksa para pembuat konten untuk menyajikan materi yang kontekstual dan aplikatif, sehingga mampu menjawab kesenjangan yang selama ini ada, di mana metode dakwah konvensional yang tekstual dan panjang sering kali dianggap membosankan atau kurang relevan bagi pola pikir praktis generasi muda, hal ini diperkuat oleh Pujiono (2021) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi media pembelajaran paling ampuh karena sifatnya yang visual dan interaktif.

Pada aspek dampak, indikator pengaruh terhadap sikap dan perilaku mencapai nilai rata-rata 4,05, yang mengindikasikan bahwa konten dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pengetahuan, tetapi juga memiliki kekuatan persuasif untuk memotivasi perubahan perilaku positif. Hal ini selaras dengan prinsip dalam Teori Komunikasi Persuasif yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dengan cara menarik, relevan, dan berbasis pada empati akan mampu mengubah sikap serta perilaku penerima pesan secara bertahap. Dalam konteks ini, konten yang mengangkat isu sosial, cerita inspiratif, atau nasihat yang berhubungan langsung dengan pengalaman hidup sehari-hari terbukti lebih mudah diterima dan memicu kesadaran diri. Sebagai mahasiswa jurusan PGSD yang kelak akan menjadi pendidik, responden

memiliki kepekaan yang tinggi terhadap nilai moral dan etika, sehingga pesan yang mengajak pada kebaikan, ketenangan hati, dan keutamaan akhlak sangat beresonansi dan meninggalkan kesan mendalam. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Kolade dkk. (2023) yang menyatakan bahwa meskipun terdapat risiko penyebaran informasi yang keliru di media sosial, konten keagamaan yang disusun dengan baik dan benar justru menjadi panduan nilai yang sangat penting bagi pembentukan karakter generasi muda. Keberhasilan ini terjadi pula karena konten dakwah masa kini cenderung disajikan secara dialogis dan reflektif, tidak lagi bersifat doktriner atau memaksa, yang sangat cocok dengan karakter Gen Z yang kritis dan tidak mudah menerima sebuah kebenaran tanpa alasan yang jelas dan masuk akal, sesuai penjelasan Pratiwi dan Setiawan (2024) mengenai karakteristik unik generasi ini.

Di sisi lain, terdapat dua indikator yang mencatat skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu daya ingat pesan sebesar 3,95 dan keinginan untuk membagikan konten sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan adanya batasan efektivitas yang perlu dipahami secara mendalam. Secara teoritis, kapasitas memori kerja manusia memiliki keterbatasan; informasi yang terlalu padat disajikan dalam durasi yang sangat singkat cenderung hanya akan tersimpan dalam ingatan jangka pendek, sehingga sulit untuk diingat kembali secara mendalam dalam jangka panjang. Keterbatasan durasi pada *short-video* mengharuskan materi dakwah disederhanakan, yang sering kali berakibat pada dikurangnya penjelasan rinci, dalil, atau kedalaman konsep teologis, dan hal inilah yang menjadi alasan mengapa sebagian kecil responden atau sekitar 8% menyatakan kurang setuju, karena mereka menilai materi menjadi terlalu dangkal. Hal ini sejalan dengan temuan Nugroho dan Wahyudi (2023) yang menyebutkan bahwa efektivitas bisa berkurang jika materi tidak cukup mendalam. Sementara itu, rendahnya keinginan berbagi berkaitan erat dengan konsep validasi sosial dan pembentukan identitas diri. Generasi Z sangat memperhatikan citra diri yang dibangun di media sosial mereka, sehingga mereka cenderung sangat selektif dalam membagikan konten, terutama konten keagamaan. Konten yang dianggap terlalu kaku, berlebihan, atau kurang sesuai dengan selera estetika lingkaran pertemanan sering kali tidak dibagikan, meskipun isi pesan di dalamnya adalah kebenaran yang baik. Hal ini mengajarkan bahwa dalam dakwah digital, kualitas penyajian dan kemasan pesan memiliki bobot kepentingan yang sama besarnya dengan kebenaran isi pesan itu sendiri, sebagaimana diuraikan dalam penelitian Suyadi dan Hidayat (2022) mengenai

strategi penyajian konten dakwah.

Sebagai bagian akhir dari pembahasan ini, perlu dipahami posisi strategis dari responden penelitian ini yaitu mahasiswa PGSD. Mereka tidak hanya berperan sebagai penerima pesan dakwah, tetapi juga merupakan calon pendidik yang kelak akan bertugas menyampaikan nilai-nilai keislaman kepada generasi penerus selanjutnya, yaitu Generasi Alpha di lingkungan sekolah dasar. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa penguasaan terhadap media digital dan kemampuan mengemas pesan keagamaan secara menarik dan efektif adalah kompetensi yang wajib dimiliki oleh pendidik masa depan. Hal ini sejalan dengan pandangan Hidayat dan Purwani (2024) yang menekankan pentingnya transformasi metode dakwah agar relevan dengan tugas pendidikan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat kelemahan dari sisi kedalaman materi dan daya ingat jangka panjang, konten *short-video* tetap dinilai sangat efektif karena telah berhasil menjawab tantangan utama dakwah di era disrupsi digital ini, yaitu bagaimana membuat pesan agama dapat dilihat, dipahami, dan diterima dengan baik oleh audiens muda. Efektivitas media ini bukan berarti menggantikan metode dakwah konvensional yang tetap memiliki nilai keunggulan tersendiri, melainkan berfungsi melengkapi, memperluas jangkauan, dan menjembatani pesan agama masuk ke ruang-ruang kehidupan digital yang sebelumnya sulit dijangkau.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan secara mendalam, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten *short-video* dakwah memiliki tingkat efektivitas yang sangat tinggi dan terbukti secara empiris efektif digunakan sebagai media penyampaian pesan dakwah bagi mahasiswa PGSD yang merupakan bagian dari Generasi Z. Keefektifan ini terlihat dari tingginya nilai rata-rata pada aspek kemudahan akses yang didukung oleh sistem algoritma media sosial serta kejelasan pesan yang dikemas secara visual, ringkas, dan estetik sehingga mudah dipahami dan diterima. Selain itu, konten ini juga terbukti mampu memberikan dampak positif berupa peningkatan motivasi ibadah dan perbaikan perilaku ke arah yang lebih baik, meskipun pada aspek daya ingat jangka panjang dan keinginan untuk membagikan konten masih memiliki skor yang relatif lebih rendah akibat keterbatasan durasi tayang serta faktor selektivitas sosial dalam berinteraksi di media sosial. Tantangan utama yang teridentifikasi adalah adanya kecenderungan pengurangan kedalaman materi

demikian keringkasan pesan, sehingga materi agama terkadang disajikan secara terbatas. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi para pengelola dakwah dan kreator konten untuk menyeimbangkan antara keringkasan pesan dengan kedalaman materi, misalnya melalui pembuatan seri konten berurutan atau menyertakan rujukan materi yang lebih lengkap. Bagi lembaga pendidikan, khususnya program studi PGSD, disarankan untuk mengintegrasikan literasi media dakwah ke dalam kurikulum agar calon guru memiliki keterampilan menyaring dan membuat konten keagamaan yang benar, aman, dan bermanfaat untuk diterapkan dalam tugas pendidikan mereka kelak. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang konsumsi konten dakwah digital terhadap pemahaman teologis serta membandingkan efektivitas konten antar berbagai platform media sosial yang berbeda karakteristiknya.

### Daftar Pustaka

- Arifin, A. (2018). *Ilmu Dakwah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Duan, Y., Khoury, C., Joh, U., Smith, A., Cousin, C., & Hemsley, J. (2024). Comparing Climate Change Content and Comments Across Instagram Reels, TikTok, and YouTube Shorts and Long Videos. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 61(1), 103–114.
- Febriani, M. (2023). Dinamika Perkembangan Ilmu Komunikasi dalam Dunia Dakwah pada Era Disruptif Teknologi Digital. *Jurnal Integrasi Sains dan Qur'an (JISQu)*, 2(02), 162-167.
- Hidayat, S., & Purwani, D. (2024). Dakwah Digital: Transformasi Metode Penyampaian Pesan Agama di Era Media Sosial. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 1–15.
- Kolade, O., Martinez, R., Awe, A., Dubin, J. M., Mehran, N., Mulcahey, M. K., & Tabaie, S. (2023). Misinformation About Orthopaedic Conditions on Social Media: Analysis of TikTok and Instagram. *Cureus*.
- Mafaza, A. K., Al Ghoziyah, F. Z., Oktafiya, L. N., & Muharomah, Y. B. (2025). Analisis Komunikasi Dakwah Melalui Animasi Di Tiktok: Studi Kasus Pada Akun@Taarts\_Tok. *As-Sulthan Journal of Education*, 1(4), 1030-1038.
- Mayer, R. E. (2005). *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Cambridge University Press.
- Nasrullah, R. (2017). *Komunikasi dan Media Sosial: Perspektif, Metode, dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Nugroho, R. A., & Wahyudi, B. (2023). Efektivitas Komunikasi Dakwah Berbasis Video Pendek pada Platform TikTok. *Jurnal Komunikasi Islam*, 13(2), 189–206.
- Pratiwi, D. R., & Setiawan, H. (2024). Karakteristik Generasi Z dan Implikasinya Terhadap Metode Penyampaian Dakwah. *Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 23(1), 78–95.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Suyadi, S., & Hidayat, A. (2022). Strategi Dakwah Melalui Media Sosial: Studi Analisis Konten Dakwah di Instagram. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Ath-Thariq*, 8(1), 45–62.