

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Perbedaan Individu

Malvin D. Daffleur menawarkan teori ini sebagai “*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*” yang berarti pengaruh media massa terhadap masyarakat tidak seragam, melainkan bervariasi karena susunan psikologis setiap orang. Menurut teori ini individu dalam kelompok sasaran media massa menaruh perhatian pada pesan-pesan selektif, terutama jika pesan-pesan tersebut berkaitan dengan minat, sikap, dan kesesuaian dengan keyakinan yang didukung oleh nilai-nilai mereka. Tanggapannya mengenai pesan-pesan ini berubah karena faktor psikologisnya. Oleh karena itu, pengaruh media massa terhadap masyarakat tidak seragam, melainkan bervariasi karena susunan psikologis setiap orang berbeda-beda.¹

Teori ini bergantung pada gagasan bahwa organisasi psikologis setiap individu sangat berbeda. Perbedaan biologis yang mendukung dan tingkat pengetahuan individu yang berbeda adalah faktor keberagaman ini. Orang-orang yang dibesarkan dalam lingkungan yang sangat berbeda memiliki perspektif yang sangat berbeda. Dalam lingkungan yang dipelajari mereka mencari sikap, nilai, dan keyakinan yang membentuk struktur psikologis setiap orang, yang membedakannya dengan orang lain.

Teori perbedaan individu melibatkan dorongan tertentu yang menyebabkan interaksi berbeda dengan karakteristik individu khalayak. Oleh karena itu, terdapat perbedaan individu pada pendengar, sehingga diharapkan timbul efek yang berbeda-beda sesuai dengan perbedaan individu tersebut.²

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya, 2006), 57.

² Dennis McQuail. *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), 3.

Menurut teori perbedaan individu, dijelaskan bahwa khalayak secara selektif memperhatikan suatu pesan-pesan komunikatif, terutama yang berkaitan dengan keinginannya, konsisten dengan sikap, keyakinan, serta nilai-nilai mereka. Respons mereka terhadap pesan komunikasi berubah karena susunan psikologisnya.³

2. Media Online Kajian Islam

a. Pengertian Media Online Kajian Islam

Perkembangan teknologi komunikasi tidak lepas dari penggunaan media online. Media online merupakan media atau media apa pun yang disajikan di internet melalui koneksi internet. Media online dalam arti sempit adalah produk jurnalisme online atau jurnalisme internet, yang mengacu pada pemberitaan fakta dan peristiwa yang dibuat dan disebarluaskan melalui Internet.⁴ Ada beberapa ahli yang memberikan definisi berbeda pada media online yaitu sebagai berikut :

- 1) Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005:20) menyatakan bahwa media online merupakan istilah umum untuk media berbasis telekomunikasi dan multimedia (bacaan, komputer dan internet), yang meliputi portal, website (situs web), radio online, Tv online, pers online, email online dengan ciri-ciri sesuai dengan fasilitas, melalui pemanfaatan yang digunakan oleh pengguna.⁵
- 2) M. Romli menyebutkan dalam buku yang berjudul *jurnalistik online*, bahwa media online merupakan media yang berbasis komunikasi dan multimedia (komputer dan internet).⁶
- 3) Menurut Azhar Arsyad, yang dikutip dalam majalah tersebut, menyatakan bahwa “kata media dalam bahasa latin yakni *medius* yang berarti perantara atau penyajian. Dalam arti tertentu, istilah

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, 5.

⁴ Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2014), 46.

⁵ Ariza Rusni, "Penggunaan Media Online Whatsapp dalam Aktivitas Komunitas One Day One Juz (ODOJ) dalam Meningkatkan Minat Tilawah ODOJER di Kota Pekanbaru," *JOM FISIP* 2, no.1 (2017), 4.

⁶ Asep Samsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung:Nuansa Cendikia, 2014), 30.

media dalam proses belajar mengajar biasanya dimaknai sebagai sarana grafis, fotografi atau sarana elektronik untuk menangkap, memproses dan merekonstruksi informasi visual atau verbal. Namun Jonh M. Echols dan Hasan Shadily membuat pengertian untuk kata online. Kata online terdiri dari *continuum* dan garis yang berarti garis, urutan, jarak, dan subjek yang dapat ditemukan tentang informasi terbaru yang diakses melalui media online”.

Jadi dari beberapa pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa media online dapat didefinisikan sebagai segala jenis atau format media berbasis internet yang hanya bisa diakses melalui perangkat keras komputer atau ponsel bberisikan teks, foto, vidio, dan suara.

Kajian islam biasa disebut juga sebagai studi islam. Adapun pengertian kajian Islam dapat diartika sebagai kajian terhadap persoalan-persoalan yang berhubungan dengan agama Islam.⁷ Kajian islam diartikan juga sebagai upaya mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan agama Islam.⁸ Jadi Studi Islam atau Kajian Islam secara bahasa dapat diartikan sebagai kajian tentang hal-hal mengenai agama Islam.

Jadi dari beberapa penjelasan diatas dapat pengertian media online kajian Islam merupakan media yang pemanfaatannya menggunakan internet baik berupa portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitte, dsb), radio online, tv online, dan email yang didalamnya terdapat hal-hal atau kajian yang berhubungan mengenai ajaran Islam.

b. Karakteristik Media Online

Media online memiliki ruang tersendiri bagi pengguna karena keunggulannya, seperti mudah dalam mengaplikasikannya, jangkauan

⁷ Tim Penulis IAIN Sunan Ampel, *Pengantar Studi Islam* (Surabaya:IAIN Suan Ampel Press,2002), 1.

⁸ Muhaimin, Abdul Mujib, Jusuf Mudzakkir, *Kawasan dan Wawasan Islam*, diedit oleh Marno (Jakarta:Kencana,2005), 1.

interaksi yang cukup luas, serta kecepatan dalam memperoleh informasi. Ada beberapa karakteristik atau ciri serta keunggulan media online dibandingkan media tradisional (cetak/elektronik) sama dengan jurnalisme online, antara lain:

- 1) Multimedia: Memuat atau menyajikan informasi atau berita secara bersamaan dalam bentuk teks, audio, video, grafik dan gambar.
- 2) Realitas: Mengandung informasi nyata untuk memudahkan dan mempercepat penyajian.
- 3) Cepat: Setelah dikirim atau diupload, segera tersedia untuk semua orang.
- 4) Pembaharuan atau update: Informasi dapat dengan cepat diperbarui (update) baik secara substantive dan editorial, seperti kesalahan ketik atau typographical error. Informasi terus diberikan, dan istilah “kesalahan” seperti yang sering muncul di media cetak, maupun di media online.
- 5) Kapasitas besar: Halaman web dapat berisi skrip yang sangat panjang.
- 6) Fleksibilitas: Tulisan dapat diunggah dan diedit kapan dan dimana saja, serta jadwal penerbitan (update) dapat kapan saja dan dimana saja.
- 7) Luas: mencakup seluruh dunia dengan koneksi internet.
- 8) Interaktif: spasi di kolom komentar serta diruang pesan.
- 9) Didokumentasikan: informasi disimpan dalam “*database*” (arsip) dan “layanan pengambilan”.⁹

c. Jenis-Jenis Media Online

Media online merupakan jaringan terhubung dengan internet yang dapat diakses dimana saja tanpa batas ruang dan waktu. Media online memiliki banyak manfaat salah satunya kemudahan dalam

⁹Asep Samsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, 33-34.

mencari informasi melalui jenis-jenis yang dihadirkan dimedia online. Adapun klasifikasi jenis- jenis media online sebagai berikut:

- 1) *Search engine* (mesin pencarian) merupakan website yang menjadi pintu gerbang menuju informasi apapun yang dibutuhkan, seperti Google, Bing dan Yahoo.
- 2) Internet portal, penyedia informasi berupa berita atau situs berita seperti CNN, BBC, Detik, Okezone, dll.
- 3) Social media, website forum online guna berkomunikasi, berhubungan, bertukar informasi, berinteraksi atau menyapa, misal blog, facebook, twitter, youtube, instagram, tiktok, dll.
- 4) Aplikasi obrolan adalah perangkat lunak atau program yang membuat seseorang berkomunikasi secara online tidak terbatas geografis, seperti line, skype, yahoo messenger, whatsapp, WeChat, dll.
- 5) Surel (email), situs web yang memungkinkan berbagi informasi atau pesan lewat internet (seperti YahooMail, GoogleMail, dsb.).
- 6) Electronic business (bisnis elektronik), online shop, online business berupa pendistribusian, dan perdagangan elektronik barang dan jasa, tergolong marketplace seperti lazzada, shopee, toko pedia.¹⁰

Dari beberapa jenis-jenis media online diatas tentunya jenis-jenis dari media online dapat dijadikan sebagai media dakwah, karena penggunaan dari media online paling banyak digunakan serta mudah dalam penggunaannya dikalagan pengguna. Dari beberapa jenis-jenis media online yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa media online yang dijadikan sebagai media berdakwah dakwah. Beberapa dari media online yang dijadikan sebagai media dakwah adalah *Search engine* (mesin pencarian), internet portal, sosial media, aplikasi obrolan, Surel (email) dan online shop. Dalam lingkup ini penulis ingin

¹⁰ Algu Ready, "Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau" *JOM FISIP* 3, no.1 (2016),4.

mengetahui media online yang digunakan generasi z meliputi seperti *Search engine* (mesin pencarian), internet portal, sosial media, aplikasi obrolan, Surel (email) dan online shop.

d. Indikator Media Online Kajian Islam

Dalam proses komunikasi yang dilakukan komunikor melalui media massa tentunya memberikan efek bagi para komunikan. Efek yang dimaksud adalah perubahan terhadap diri komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Menurut Schramm dan Roberts (1977), afek adalah “perubahan perilaku seseorang setelah terpapar pesan media”. Dampak pesan yang disebarkan melalui alat komunikasi melalui komunikasi massa terjadi pada alat komunikasi sebagai objek komunikasi. Oleh karena itu, efeknya bersifat spesifik pada penontonnya sebagai akibat dari perubahan psikologis.

Mengenai efek komunikasi ini maka efek komunikasi massa diklasifikasikan sebagai efek kognitif (*Cognitive Effect*), efek afektif (*Affective Effect*), dan efek behavioral (*Behavioral Effect*).¹¹ Dalam penelitian ini, da'i berperan sebagai komunikator yang memberikan pesan-pesan dakwah melalui media massa yaitu media online kajian islam kepada sasaran generasi z atau disebut mad'u atau penonton yang berperan sebagai komunikan.

1) Efek Kognitif (*Cognitive Effect*)

Efek kognitifnya adalah pesan yang disampaikan dari medium ke medium melalui media mempunyai makna yang informatif atau informatif. Dengan cara ini, penerima pesan mempunyai kesan bahwa ia sedang menerima informasi terkait pesan yang diterima media massa. Dalam penelitian ini, efek kognitif yang dimaksud adalah mengenai pengetahuan seputar ajaran Islam yang diberikan da'i

¹¹ Jalaluddin Rakhmad, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja, Rosdakarya, 1994), 216-217.

melalui (media online kajian islam) kepada gen z (mad'u atau penontonnya).

2) Efek Afektif (*Affective Effect*)

Efek afektif adalah ketika komunikator menerima pesan dari penerima pesan melalui komunikasi massa, ia dapat merasakan isi pesan tersebut, misalnya suka, sedih, haru, dan lain-lain. Dengan demikian, isi pesan dapat mempengaruhi perasaan penerima pesan

Dalam penelitian ini, efek afektif yang dimaksud adalah mengenai perasaan emosional seperti kesenangan yang diterima gen z (mad'u atau penonton) setelah melihat pesan dakwah yang pada media online kajian islam.

3) Efek Behavioral (*Behavioral Effect*)

Efek behavioral merupakan dampak yang terjadi pada medium setelah menerima pesan dari medium melalui komunikasi massa, dan dapat membuat medium mengikuti atau meniru pesan yang diterima. Dengan demikian, efek perilaku ini menyebabkan penerima pesan melakukan suatu tindakan sesuai dengan pesan yang diterima. Efek perilaku yang dimaksud dalam penelitian ini menyangkut generasi z (mad'u atau penonton).

3. Minat

a. Pengertian Minat

Minat secara etimologi (bahasa) diartikan sebagai usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Secara terminology (istilah) yaitu keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap suatu hal.¹² Minat juga didefinisikan sebagai suatu kondisi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan. Minat juga merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan secara

¹² Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat, Dan Perilaku Manusia" *Regions* vol.1.No.2 (2009), 8.

konsisten dengan rasa senang, dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa adanya yang menyuruh yang pada dasarnya merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara seseorang dan apa yang ada di luar diri seseorang.¹³ Minat merupakan rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.¹⁴

Ada beberapa definisi minat menurut para ahli:

- 1) Elizabeth B. Hurlock menyatakan minat adalah Seseorang mempunyai kecenderungan untuk memilih suatu kegiatan tertentu dari antara kegiatan-kegiatan yang tersedia. Minat memotivasi orang untuk siap, sadar dan termotivasi terhadap aktivitas yang dipilihnya.¹⁵
- 2) Menurut Saleh, minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan orang, tindakan atau situasi dan bertindak terhadap orang yang menjadi objek minatnya dan dengan senang hati.¹⁶
- 3) Salahuddin mengartikan minat adalah perhatian yang mencakup unsur indrawi. Pernyataan Salahuddin di atas mengandung makna bahwa minat mengacu pada perasaan senang atau tidak senang. Jadi minat sangat menentukan sikap yang menjadikan seseorang aktif dalam suatu pekerjaan atau situasi, dengan kata lain minat dapat menjadi alasan atau faktor pendorong suatu kegiatan.¹⁷

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu keinginan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan didorong faktor-faktor tertentu yang dapat menimbulkan rasa senang pada diri seseorang.

¹³ Siti Rokhimah, "Pengaruh Dukungan Sosial dan Efikasi Diri Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi" *eJournal Psikologi*. Vol.3.no.1 (2015), 384.

¹⁴ Djali, *Psikologi Pendidikan*, cetakan kesembilan, (Jakarta:Bumi Aksara.2015), 101.

¹⁵ Herrizan Pieter dan Namora Lumonggo Lubis, *PengantarPsikologi untuk Kebidanan*, (Jakarta: Kencana,2010), 53.

¹⁶ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), 19.

¹⁷ Darmadi, *Pengembangan Model Metode dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta:cv Budi utama, 2017), 310.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Secara garis besar faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri individu yang bersangkutan, seperti berat badan, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan kompeten, kepribadian. Dan pihak luar adalah lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Menurut Varis dan Varis, “ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat:

1) Faktor pendorong dari dalam (*The Factor Inner Urge*)

Motivasi intrinsik merupakan faktor yang berkaitan dengan keinginan atau kebutuhan seseorang yang mudah membangkitkan minat, citra diri seseorang, keinginan pribadi, kebutuhan, keinginan, kepuasan dan prestasi yang diharapkan.

2) Faktor Motif Sosial (*The Factor of Social Motive*)

Motif sosial merupakan faktor yang menimbulkan minat untuk melakukan kegiatan tertentu yang difasilitasi oleh lingkungan sosial.

3) Faktor Emosi (*Emosional Factor*)

Minat erat kaitannya dengan perasaan dan emosi, ketika seseorang mempunyai keterikatan emosional terhadap suatu hal maka akan timbul rasa senang dan membangkitkan keinginan untuk melakukan sesuatu”.¹⁸

Dari faktor-faktor diatas dapat dijelaskan bahwa minat ditimbulkan dengan beberapa faktor atau dorongan, yang dimana hal tersebut menjadi alasan seseorang atau individu memilih dan melakukan suatu kegiatan tertentu.

¹⁸ Gunarto, *Minat Siswa Kelas Atas SDN Cangkringan Mengikuti Kegiatan Ekstrakurikuler Tenis Meja Tahun Ajaran 2007/2008*, (Yogyakarta:FIK UNY,2007)

c. Indikator Minat Generasi Z dalam Menerima Pesan Dakwah

Minat seseorang dapat dipelajari dari apa yang ia tanyakan, baca, dan bicarakan pada waktu-waktu tertentu dalam sehari. Menurut Harlock, analisis dapat dilakukan dari hal-hal berikut:

- 1) Ingin tahu atau tertarik.
- 2) Hal atau aktivitas favorit.
- 3) Jenis aktivitas yang memungkinkan anda mencapai hal-hal menyenangkan.
- 4) Upaya pemenuhan keinginan, perasaan senang terhadap sesuatu yang menarik.

Didalam minat terdapat unsur-unsur antara lain: Perhatian, keingintahuan, perasaan senang, dan kecendrungan untuk terlibat.¹⁹

1) Perhatian

Perhatian merupakan pemusatan terhadap sebuah objek. Seorang individu memberikan pikiran dan tenaga untuk memperhatikan sebuah objek yang dikehendaki. Dalam penelitian ini perhatian ditujukan pada individu khususnya generasi Z.

2) Keingintahuan

Keingintahuan merupakan sifat individu yang ingin menambah informasi terhadap suatu objek. Hal tersebut berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh seseorang individu untuk untuk memenuhi keingintahuannya.

Dalam penelitian ini keingintahuan seseorang dapat dilihat dari seberapa sering individu mencari informasi yang diinginkan dalam media online kajian Islam. Dengan membaca atau membuka pesan atau informasi yang disampaikan pada media online kajian Islam.

¹⁹ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta:Kencana, 2004), 262.

3) Perasaan senang

Perasaan senang merupakan bentuk rasa suka seseorang terhadap sesuatu. Dalam penelitian ini perasaan senang dikaitkan dengan respon dari individu khususnya generasi Z yang menerima pesan atau informasi keagamaan serta konten dakwah dari media online kajian islam.

Perasaan senang terhadap postingan media online kajian islam dapat dipengaruhi beberapa faktor, seperti pesan atau informasi yang disampaikan relevan terhadap individu, jenis media online kajian islam yang digunakan dalam mencari pesan dakwah, tema atau materi pesan dakwah, serta da'i dalam menyampaikan materi atau pesan dakwah.

4) Kesiapan bertindak

Kesiapan bertindak merupakan bentuk dari adanya diri seseorang untuk mengikuti sesuatu. Dalam penelitian ini kesiapan bertindak berbentuk timbulnya minat yang menyebabkan individu mengikuti apa yang sudah diterima. Dari pesan dakwah yang diterima oleh individu melalui media online kajian islam sehingga individu mengamalkan ajaran Islam.

5) Kecenderungan untuk terlibat

Kecenderungan untuk terlibat adalah keinginan individu untuk menjadi bagian dari sesuatu. Kondisi dari individu yang telah mendapatkan informasi dari sumber yang diakses, dan memiliki minat untuk mengakses pesan atau informasi yang ada. Dalam penelitian ini kecenderungan keterlibatan individu dalam mengakses media online kajian islam dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu karena adanya kebutuhan keagamaan sehingga mengakses pesan atau informasi mengenai kajian keagamaan, namun juga terdapat beberapa faktor lain yakni materi dakwah serta kredibilitas seorang da'i.

4. Pesan Dakwah

a. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan dapat diartikan sebagai sesuatu yang disampaikan seseorang kepada orang lain baik sendiri maupun kelompok yang berupa pemikiran, pengetahuan, sikap. Dakwah adalah sesuatu yang diwariskan dalam sebuah perjalanan dakwah, berupa ajakan untuk melakukan perbuatan baik dan menghindari perbuatan buruk. Pesan dakwah mempunyai tiga dimensi yang saling berkaitan. Pertama, pesan dakwah menggambarkan beberapa kata atau imajinasi dakwah yang diungkapkan dalam bentuk kata-kata. Kedua, pesan dakwah mengacu pada makna yang dirasakan atau diterima seseorang. Dan yang ketiga, penerima konsep dakwah yang disampaikan melalui objek mad'u atau dakwah.²⁰

Pesan-pesan dakwah sama dengan *maddah* atau materi dakwah yang berarti isi pesan atau materi yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u. Pesan dakwah atau *maddah* yang disampaikan da'i kepada mad'u yang mengandung kebenaran dan kebaikan bagi manusia yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist.²¹

Pesan dakwah secara keseluruhan bersumber pada Al-Qur'an dan Hadist. Materi dakwah secara keseluruhan bersumber dari Al-Qur'an, seorang da'i harus menguasai dan memahami Al-Qur'an. Sumber yang kedua setelah Al-Qur'an adalah Hadist, didalam hadist berisi tentang penjelasan dari Nabi dalam meralisasikan kehidupan berdasarkan Al-Quran. Seorang da'i juga harus menguasai hadist karena didalam hadist terdapat beberapa ajaran islam yang bersumber dari Al-Qur'an yang ditafsirkan melalui sabda Nabi yang terdapat didalam hadist.

²⁰ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta:PT RajaGrafindo, 2013), 140.

²¹ Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta:Kencana, 2019), 24.

Pesan dakwah dapat dikategorikan dengan beberapa kategori. Pada prinsipnya pesan dakwah dan materi dakwah tidaklah berbeda dengan pokok-pokok ajaran Islam. Ada tiga pokok materi dakwah menurut Endang Saifuddin Anshari²², yaitu:

Pertama keimanan yang meliputi keimanan kepada Allah SWT, keimanan kepada malaikat-malaikat Allah, keimanan terhadap kitab-kitab Allah, keimanan kepada rasul-rasul Allah, keimanan terhadap takdir dan takdir Allah.

Kedua syariah, yang meliputi ibadah dalam arti khusus, seperti thaharah, shalat, puasa, zakat, dan haji. Dan muamalah dalam arti luas (*al-qanun-alkhas* atau hukum perdata dan *al-qanun al-'am* atau hukum publik).

Ketiga akhlak, yang meliputi akhlak atau perbuatan baik kepada Allah dan makhluk lain. Pada hakikatnya materi akhlak Islam menyangkut kualitas alam dan kriteria aktivitas manusia dalam pemenuhan tugas yang harus dipenuhi.

Dalam ilmu komunikasi, pesan dakwah ada beberapa bagian yakni ada pesan, isyarat, dan pesan atau isi. Isi cerita dapat berupa gambar, kata-kata, gambar, dan lain-lain, serta mudah dipahami. Jika dakwah dilakukan secara lisan, maka dakwah lisan adalah pesan dakwah, jika dakwah melalui tulisan, maka tulisan adalah pesan dakwah, dan jika dakwah melalui tindakan.

b. Karakteristik Pesan Dakwah

Terdapat beberapa karakteristik pesan dakwah yakni sebagai berikut²³:

- 1) Mengandung kebenaran

²² Endang Syaifuddin Anshori, *Wawasan Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 1993),71.

²³ Abdul Basit *Filsafat Dakwah*, (Jakarta:PT RajaGrafindo, 2013), 142-147.

Ada benarnya pesan-pesan Dakwah yang disampaikan. Tentunya dalam menyampaikan pesan dakwaseorang da'i harus berhati-hati karena pesan dakwah bersumber dari ajaran islam seperti al-qur'an dan hadist.

2) Membawa pesan perdamaian.

Pesan dakwah pada hakikatnya mengandung perdamaian hal tersebut merupan hal yang terpenting dalam kegiatan berdakwah. Tentunya dalam pesan dakwah tidak ada pesan yang menyiratkan provokasi.

3) Tidak bertentangan dengan prinsip global.

Dalam kegiatan dakwah, penyampaian pesan dakwah tentunya harus sesuai dengan situasi dan keadaan mad'u, karena pada prinsipnya Mad'u dapat dengan mudah menerima pesan dakwah, jika pesan yang disampaikan kita dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan kita sehari-hari dan tidak mengikuti aturan yang mengandung nilai.

4) Tawarkan fleksibilitas kepada penerima pesan

Dalam penyampaian pesan dakwah tentunya seorang da'i harus melakukan inovasi dalam kegiatan berdakwahnya, hal tersebut tentunya dapat menjadikan daya tarik bagi seorang mad'u. Seorang da'i harus meningkatkan pengetahuan serta dapat menerima rekomendasi untuk informasi yang sedang dikembangkan.

5) Mengapresiasi adanya perbedaan

Para da'i harus mampu mengelola perbedaan yang ada pada masing-masing kelompok untuk menciptakan kekuatan yang mampu mendatangkan kesejahteraan bagi masyarakat dan meningkatkan kualitas umat. Dan jangan jadikan perbedaan sebagai faktor pemecah belah.

5. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Term generasi didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempunyai usia, tahun kelahiran, serta lokasi yang sama, dan kesamaan dalam pengalaman yang bersejarah dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan individu tersebut. Generasi z merupakan generasi sesudah generasi milenial atau generasi Y.²⁴ Perkembangan zaman merubah tatanan generasi, ada lima generasi yang secara luas dikenal yaitu *baby boomer*, generasi x, generasi Y atau *millennial*, dan generasi z, serta tambahan generasi alpha.²⁵ Generasi dalam pengertian ini merupakan kurun waktu yang sama sehingga memunculkan sikap yang identik pada sekelompok orang tersebut.

Dikutip dari Yudi Sutrasna bahwa generasi z diartikan sebagai orang-orang dilahirka pada tahu 1995 sampai 2010, generasi ini lahir pada masa transisi perkembangan teknologi. Generasi z juga disebut sebagai *igeneration* atau *netgeneration*, *digital native*. Generasi ini lahir yang sudah disambut dengan perkembangan teknologi. Generasi ini juga akrab dalam menggunakan internet dalam sehari-hari.²⁶ Generasi Z merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi, sehingga generasi ini bisa dikatakan sebagai generasi yang sangat bergantung dengan teknologi.

b. Karakteristik Generasi Z

Karakter diartikan sebagai suatu sifat atau ciri yang dapat memperbaiki kualitas keturunan. Setiap individu memiliki ciri atau

²⁴ Lingga Sekar Arum, Dkk, "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030", *Accounting Student Research Journal*. Vol.2, No.1(2023), 63.

²⁵ Hadion Wijoyo, C. Irjus Indrawan, dkk, *Generasi Z Dan Revolusi Industri 4.0*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), 32.

²⁶ Yudi Sastrana, *Manajemen sumber Daya Manusia: Disrup Teknologi Dan Kesenjangan Generasi*, (Sukabumi: CV Jejak, 2023), 93.

karakteristik masing-masing. Karakter berbeda dimiliki generasi z dari generasi sebelumnya, David Stillman menuliskan tujuh sifat atau generasi Z yaitu sebagai berikut :

- 1) *Phyigital*: Generasi Z hadir dan ada di lingkungan hubungan kerja dengan sesuatu yang baru dan *up to date* dan tidak terjadi pada generasi sebelumnya. Generasi Z menggabungkan fisik dan digital dalam cara mereka mengonsumsi, hidup, dan bekerja. Skype, Jalur, WhatsApp.
- 2) Hiperpersonalisasi: Dalam penyesuaian identitas, Generasi Z selalu berusaha beradaptasi agar dikenal dunia. Segala sesuatu yang diadaptasi dengan kemampuan yang mereka miliki menciptakan ekspektasi bahwa perilaku dan keinginan generasi Z terlalu familiar untuk dikenali oleh khalayak umum.
- 3) Realistis: Krisis besar sejak dini telah dialami generasi Z, sehingga menjadikan generasi Z memiliki cara berpikir pragmatis dalam menentukan arah perencanaan serta segala persiapan untuk masa depan mereka.
- 4) FOMO: Kehilangan informasi merupakan hal yang sangat ditakutkan oleh para generasi Z. Mereka akan selalu berusaha menjadi yang terdepan dan tercepat dalam tren dan persaingan dalam kehidupan. Namun sisi buruknya adalah para generasi Z selalu khawatir bahwa mereka tidak bergerak cukup cepat dalam tren dan tidak bergerak ke arah yang benar dalam kehidupan.
- 5) *Weconomist*: Sebagai contoh bahwa Generasi Z hanya mengenal dunia *sharing economy* adalah *Gojek for Airbnb*. Generasi Z mendorong kantor untuk memisahkan divisi internal dan eksternal guna memanfaatkan bisnis dengan cara baru, praktis, dan hemat biaya secara sistem. Generasi Z memanfaatkan kekuatan "kita" dalam diri mereka yang dermawan. Generasi Z juga berharap dapat bekerja sama dengan para pemimpin mereka untuk memperbaiki kesalahan di dunia

yang mereka lihat. Ada hingga sampai 93% Generasi Z memilih perusahaan yang berkontribusi kepada masyarakat.

- 6) DIY: Mungkin sebagian dari kita juga percaya bahwa DIY dapat membuat segala sesuatunya menjadi lebih cepat dan lebih baik. Gen Z juga tumbuh dengan internet, khususnya YouTube, yang bisa mengajari mereka apa saja. Gen Z sangat mandiri dan menentang budaya kolektif yang sebelumnya diusung oleh generasi Milenial. Gen Z percaya dengan pepatah, “Jika Anda ingin hal itu dilakukan dengan benar, lakukanlah sendiri.”
- 7) Terpacu: Gen Z percaya ada pemenang dan pecundang. Tidak mengherankan jika Gen Z adalah generasi yang bersemangat karena resesi membuat pendahulunya kesulitan untuk mengikuti laju perubahan.²⁷

Selain itu generasi z juga memiliki karakteristik tersendiri yaitu pandai berteknologi, bersosial media, ekspresif, *multitasking*, *fast switcher* (berpindah antar satu kegiatan dengan kegiatan lainnya) dan suka berbagi. Generasi z disebut *multitasking* karena generasi z dapat melakukan sesuatu dalam waktu yang bersamaan, seperti browsing artikel menggunakan laptop, dan *tweet* dengan ponsel.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa literatur mengenai permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini., diantaranya yaitu:

1. Afif Abdul Rosid dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektifitas Dakwah (Studi Kasus Akun @kajian.ustadz.Abdulsomad)”. Tujuan dari penelitiannya yaitu mengetahui tingkat pengaruh dari penggunaan sosial media terhadap

²⁷Muhammad Yudi Fitriyadi, dkk, “Pengaruh Dunia IT Terhadap Perilaku Remaja Generasi Z”, *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, vol.1, No.2 (2023), 26-27.

²⁸ Silvana Putri Kusumawati, Dkk, “Penyampaian Dakwah Islam Di Media Sosial Bagi Gen Z”, *Jurnal Al-Insan*, Vol.3.No.1 (2022), 8.

efektifitas dakwah pada pengikut instagram @kajian.ustadz.Abdulsomad. Ada beberapa variabel pada penelitian ini yaitu variabel bebas (variabel x) pengaruh penggunaan media sosial, sedangkan variabel terikat (variabel y) efektifitas dakwah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 47,9% yang artinya terdapat pengaruh dari adanya penggunaan media sosial (variabel x) terhadap efektifitas dakwah (variabel y).²⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti pengaruh media massa terhadap kegiatan dakwah melalui media massa. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan penelitian penulis terletak pada variabel bebas (variabel x) yaitu pengaruh media online kajian islam dan variabel terikat (variabel y) yaitu minat generasi z dalam menerima pesan dakwah, selain itu, subjek dan objek pada penelitian ini adalah akun instagram @kajian.ustadz.abdulsomad dan para pengikut atau follower akun instagram @kajian.ustadz.abdulsomad. Sedangkan subjek dan objek pada penelitian penulis adalah media online kajian islam dan generasi z.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muthoatul Chasna dengan judul “Pengaruh Pesan Dakwah Terhadap Minat Mengikuti Pengajian Agama (Studi Pada Akun Instagram @remisyaoofficial)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan dakwah dari akun instagram @remisyaoofficial terhadap minat pengikut akun media sosial instagram @remisyaoofficial. Ada beberapa variabel pada penelitian ini yaitu variabel bebas (variabel x) pengaruh pesan dakwah, variabel terikat (variabel y) minat. Hasil dari penelitian adalah koefisien determinasi sebesar 31,1% dari hasil tersebut terdapat kontribusi dari variabel x terhadap variabel y.³⁰

²⁹ Afif Abdul Rosyid, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektifitas Dakwah (Studi Kasus Akun @kajian.ustadz.Abdulsomad)*, (Surakarta:IAIN Surakarta,2020)

³⁰ Muthoatul Chasna, *pengaruh Pesan Dakwah Terhadap Minat Mengikuti Pengajian Agama (Studi Pada Akun Instagram @remisyaoofficial)*, (Jakarta:UIN syarif Hidayatullah,2018).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengukur minat generasi z dalam mengikuti atau mengakses pesan dakwah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terletak pada variabel bebas (variabel x) pada penelitian ini adalah pesan dakwah instagram @remisyaoofficial dan variabel terikat (variabel y) minat mengikuti pengajian agama. Sedangkan pada penelitian penulis variabel bebas (variabel x) media online kajian islam dan variabel terikat (variabel y) minat generasi z dalam menerima pesan dakwah. Selain itu, subjek dan objek Dalam penelitian ini pesan dakwah dari akun Instagram @remisyaoofficial, dan pengikut akun @remisyaoofficial, sedangkan pada penelitian penulis subjek dan objek adalah media online kajian islam dan generasi z.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fryna Sepvania Vanoni Patty dengan judul penelitian “Pengaruh Media Webtoon Ramadhan 2017 Terhadap Minat Remaja SMA Hang Tuah 1 Surabaya Pada Pesan Dakwah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh media Webtoon Ramadhan 2017 terhadap minat remaja SMA Hang Tuah 1 Surabaya dalam mengakses pesan dakwah. Ada beberapa variabel pada penelitian ini yaitu variabel bebas (variabel x) Media Webtoon Ramadhan 2017 dan variabel terikat (variabel y) minat remaja SMA Hang Tuah 1 Surabaya pada Pesan Dakwah. Hasil penelitian ini adalah terdapat hasil koefisien korelasi sebesar 0,509 artinya hasil tersebut menunjukkan besarnya variabel x dalam mempengaruhi y.³¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengukur minat dalam mengakses pesan dakwah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terletak pada variabel. Variabel bebas (variabel x) pada penelitian ini adalah Media Webtoon

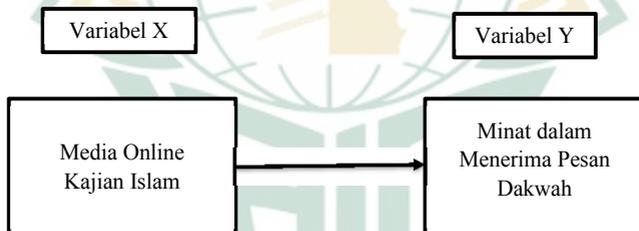
³¹ Fryna Sepvania Vanoni Patty, *Pengaruh Media Webtoon Ramadhan 2017 Terhadap Minat Remaja SMA Hang Tuah Surabaya Pada Pesan Dakwah*. (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)

Ramadhan 2017 dan variabel terikat (variabel y) minat remaja SMA Hang Tuah 1 Surabaya. Sedangkan pada penelitian penulis variabel bebas (variabel x) media online kajian islam dan variabel terikat (variabel y) minat generasi z dalam menerima pesan dakwah. Selain itu, subjek dan objek penelitian ini remaja dari siswa siswi SMA Hang Tuah 1 Surabaya, sedangkan subjek dan objek pada peneliti penulis adalah media online kajian islam dan generasi z.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini membahas sebuah konsep yang memberikan penjelasan minat generasi z dalam mengakses pesan dakwah melalui media online kajian islam.

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dari pengertian hipotesis tersebut jawaban sementara rumusan masalah dikatakan tentatif karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris pengumpulan data.

Hipotesis atau jawaban awal penelitian ini bisa positif atau negatif. Jadi apakah sesuai dengan rumusan soal sebelumnya atau tidak. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara media online kajian islam terhadap minat generasi z dalam menerima pesan dakwah pada di Desa Piji.
- H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara media online kajian islam terhadap minat generasi z dalam menerima pesan dakwah pada di Desa Piji.

