

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Efektivitas

Menurut bahasa, efektivitas dari kata efektif yang berarti, ada efeknya, pengaruhnya, akibatnya, kesannya, manjur, mujarab, mempan.¹ Sedangkan Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif. Efektivitas sebagai tingkat pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya; dengan kata lain tingkat pencapaian tujuan/sasaran itulah menunjukkan tingkat efektivitas.²

¹Tanti Dani Arsi, "Efektifitas Media Massa Sebagai Saluran Pesan Dakwah (Studi Komparasi Novel Negeri 5 Menara Dan Film Negeri 5 Menara)" Vol. 3, no. 2, (2016), hal. 1–9.

²Vicky, Joyce J. Rares, and Jericho D. Pombengi, "Efektivitas Organisasi Pemerintah Kecamatan Wanea Kota Manado," *Jurnal Administrasi Publik* Vol. 4, no. 58 (2018), hal. 4.

Efektivitas bermula dari kata dasar efektif, kata efektif dalam Bahasa Inggris *effective* yang artinya sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik (Putri, skripsi) Kata efektif berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki beberapa pengertian diantaranya ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya), manjur atau mujarab (tentang obat), dapat membawa hasil; berhasil guna (tentang usaha, tindakan); mangkus dan mulai berlaku (tentang undang-undang, peraturan). Efektif dalam hal ini berkaitan dengan berhasil atau sukses.

Efektivitas atau keefektifan adalah suatu keberhasilan yang tercapai dengan baik oleh tindakan atau usaha yang dilakukan. Efektivitas adalah memahami bagaimana mencapai suatu tujuan.³ Secara etimologi *dakwah* berasal dari Bahasa Arab yakni *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang artinya mengajak, memanggil, menyeru

³Dwi Pratiwi et al., "Analysis of Effectiveness and Contribution of Tax Revenue of Duties on Land and Building Rights To the Original Income of Lamongan Regency," *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* Vol. 38, no. (Desember 2021), hal.35.

serta mengundang. Jadi dakwah adalah suatu kegiatan penyebaran ajaran Islam yang bertujuan untuk mengajak manusia melaksanakan segala hal yang diridhai oleh Allah SWT sehingga mampu mewujudkan kebahagiaan dunia akhirat. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Pesan Dakwah merupakan keberhasilan yang diperoleh sesuai dengan tujuan utama dalam berdakwah. Efektivitas Pesan Dakwah dapat diukur dengan melihat metode *da'i* dan kondisi ma'u setelah menerima pesan dakwah.

2. Pesan Dakwah

a. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan dalam ilmu komunikasi disebut *massage*, yaitu simbol-simbol, baik verbal maupun nonverbal.⁴ Adapun definisi pesan menurut Muh adalah segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikaasn untuk mewujudkan motif

⁴ Nurani Soyomukti, "Pengantar Ilmu Komunikasi," in *Yogyakarta: Ar-Ruzz Media*, 2010, 61 –62.

komunikasinya.⁵ Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik). Akan tetapi ketika ia disampaikan kepada komunikator kepada komunikan ia menjadi konkret karena disampaikan dalam bentuk simbol atau lambang berupa bahasa (baik lisan maupun tulisan), suara (*audio*), gambar (*visual*), gerak gerik, dan lain sebagainya.

Pesan Dakwah juga diartikan sebagai bahan-bahan atau isi ceramah yang akan disampaikan dalam dakwah. Penyusunan pesan dakwah didasarkan pada kondisi obyektif *mad'u* yang diperoleh melalui pengamatan, interview atau telaah sumber-sumber tertulis.⁶ Dalam kajian pesan dakwah dikenal pesan utama dan pesan pendukung. Bahan dasar atau materi utama dakwah adalah al-Qur'an dan hadis,

⁵Muh. Sain Hanafy, "Konsep Belajar Dan Pembelajaran," *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* Vol. 17, No. 1 (2014), hal. 66-79, <https://doi.org/10.24252/lp.2014v17n1a5>.

⁶T Kosmawijaya, "Analisis Da'i Nusantara Dalam Perspektif Ilmu Dakwah," *Penyiaran Islam* Vol. 3, no. 01, (2022), <https://ejournal.uluwiyah.ac.id/index.php/almaquro/article/view/11>.

ditambah dengan pendapat ulama, hasil-hasil penelitian dari para ahli di bidangnya, kisah-kisah, dan berita.⁷

Hakikatnya ilmu dakwah merupakan proses komunikasi dengan menyampaikan pesan komunikasi berupa ajaran Islam yang tertuang dalam Alquran dan Hadis.⁸ Sehingga yang menjadi pembeda antara ilmu komunikasi dengan ilmu dakwah terletak pada pesan yang akan disampaikan. Pesan dalam ilmu dakwah harus bersumber dari al-Qur'an dan Hadis Nabi. Berdasarkan klasifikasinya, materi dakwah atau pesan dakwah tidak berbeda dengan pokok-pokok ajaran Islam. Seperti yang dijelaskan Endang Saifuddin Anshari, materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga pokok, yaitu: Akidah, Syari'ah, dan Akhlak.

⁷ Ifitah Jafar and Mudzhira Nur Amrullah, "Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah Dalam Kajian Al-Qur'an," *Jurnal Komunikasi Islam* 1, no. 1 (2018): 41, <https://doi.org/10.15642/jki.2018.1.1.41-66>.

⁸ Abidin Hasan and Sutrisno Sutrisno, "Akhlak Etika Dan Moral Pembelajar" 8 (2020), hlm. 194.

1) Akidah

Akidah meliputi iman kepada Allah, iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada Rasul-rasul Allah dan iman kepada qadla dan qadar.

2) Syari'ah

Syari'ah meliputi ibadah dalam arti khas (thaharah, shalat, as-shaum, zakat, haji) dan Mu'amalah dalam arti luas (al-qanun al khas/ hukum perdata dan al-qanun al- 'am/ hukum publik).

3) Akhlak

Akhlak merupakan kata jamak bagi khuluk bermaksud budi pekerti, kelakuan, tabiat. Abdullah Yusof pula memberi sinonim perkataan akhlak sebagai “adab; kelakuan; tabiat; watak; budi pekerti; tatatertib; moral; perangai; budi bahasa; tingkah laku; perbuatan; sikap; usul; sifat; pekerti; takah.” Berdasarkan keterangan pertama

mengenai akhlak dapat dikatakan terwujudnya tingkah laku dengan ada gerak laku dari pencipta, maka terwujud yang dicipta. Dengan kata lain antara kata akhlak dan khuluk dalam bahasa Arab yang mempunyai asal kata kerja yang sama adanya hubungan yang erat antara istilah-istilah tersebut.⁹

b. Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang selalu ada dalam kegiatan dakwah. Terdapat lima unsur-unsur dakwah :

1) *Da'i* (Pelaku Dakwah)

Pelaku dakwah (*da'i*) dapat dipahami dalam dua pengertian. Pertama, *da'i* adalah setiap muslim/ muslimat yang melakukan aktifitas dakwah sebagai kewajiban yang melekat dan tak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam sesuai dengan perintah *balligu 'anni walau ayat*. Menurut pengertian ini, semua muslim

⁹Abidin Hasan and Sutrisno Sutrisno, "Akhlak Etika Dan Moral Pembelajar" 8 (2020), hlm. 194.

termasuk dalam kategori *da'i*, sebab ia mempunyai kewajiban menyampaikan pesan-pesan agama setidak-tidaknya kepada anak, keluarga atau pada dirinya sendiri

Pengertian *da'i* semacam ini lebih bersifat universal, karena semua orang Islam termasuk dalam kategori *da'i*. Kedua, *da'i* dialamatkan kepada mereka yang memiliki keahlian tertentu dalam bidang dakwah Islam dan mempraktekkan keahlian tersebut dalam menyampaikan pesan-pesan agama dengan segenap kemampuannya baik dari segi penguasaan konsep, teori, maupun metode tertentu dalam berdakwah. Pesan-pesandakwah Allah termuat di dalam Al-Qur'an, lalu diturunkan kepada utusan-Nya untuk disampaikan kepada umat manusia. Kemudian Rasul menjadi *da'i* pertama yang ditugaskan meneruskan risalah dakwah kepada umat manusia. Rasul merupakan *agen*(perantara) yang dipilih

Allah untuk menyampaikan dakwah-Nya. Firman

Allah dalam surah Al-Ahzab ayat 45-46:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ٥٤

وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِذَنُوبِهِمْ وَسِرَاجًا مُنِيرًا ٥٥

Terjemahan: *Hai Nabi, Sesungguhnya Kami mengutusmu untuk jadi saksi, dan pembawa kabar gemgira dan pemberi peringatan, dan untuk jadi penyeruke pada agama Allah dengan izin-Nya dan untuk Jadi cahaya yang menerangi.*¹⁰

Kemudian Rasulullah saw. Menyampaikan dan mewariskan al-Qur'an dan Sunnah kepada para sahabat, lalu kepada *tabi'in* dan *tabi'in* kemudian diwariska secara mutawatir kepada kita sekarang. Sifat *da'i* menurut pandangan Islam, yakni pendapat tokoh-tokoh dakwah berdasarkan ayat al-Quran dan sunnah. Terdapat tiga sifat utama yang wajib ada pada setiap *da'i* yaitu memiliki kesabaran yang tinggi, ikhlas dan berlaku jujur (*Sidq*).

¹⁰ “Surah Al-Ahzab 45-46 (Diakses Pada Tanggal 21 Oktober),” in <https://Quran.Com/Id/Golongan-Yang-Bersekutu/45-46>, 2024.

2) *Mad'u* (objek dakwah)

Menurut Istilah hal ini memiliki arti siapapun orang yang jadi target dakwah. Seorang insan menjadi penerima dakwah baik kelompok ataupun individu, baik itu yang beragama muslim ataupun non muslim, baik musyrik, munafik, kafir, fasik, dan lain sebagainya. Menurut Dr.Abdul Karim Zai dan terdapat 4 golongan manusia yang menjadi objek dakwah, antara lain:

- a. Kaum bangsawan, "*al-mala*" merupakan orang-orang terkemuka dalam masyarakat, dan dipandang sebagai penguasa atau pemimpin yang akan mengayomi mereka. Sikap *al-Mala* biasanya menolak dakwah karena hatinya condong oleh kecintaan harta.
- b. Publik / Kaumbanyak, Pengikutdari para pemimpin dan penguasa, biasanya mereka terdiri dari orang-orang miskin dan lemah dan

beranekaragam pekerjaan atau kemampuan, menolak dakwah karena kekurangan harta.

- c. Orang munafik, Munafik adalah perkataan yang tidak sesuai dengan isi hati, dasar dari munafik adalah kekafiran.
- d. Orang maksiat, suatu golongan yang telah beriman dan mengucapkan dua kalimat syahadat, tapi mereka mengerjakan sebagian perintah agama dan melanggar sebagian perintah yang lain.¹¹

3) **Maddah (Materi Dakwah)**

Sesuatu yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Pesan tersebut terdiri dari materi ajaran-ajaran Islam yang ada di dalam 3 Kitabullah dan Sunnah Rasul-Nya serta pesan-pesan lain yang berisi ajaran Islam. Sumber pesan-pesan dakwah adalah al-Qur'an dan al-Hadis serta ijtihad dan fatwa ulama. Demikian juga tentang realitas

¹¹ Muhammad Qadaruddin Abdullah, "Pengantar Ilmu Dakwah," in *Pasuruan: Qiara Media*, 2019, 34–35.

kehidupan yang terjadi di masyarakat dapat dijadikan sebagai 'ibrah atau materi pelajaran bagi *mad'u*. Al-Qur'an dan al-Hadis menjadi sumber utama pesan dakwah, sedangkan selainnya menjadi sumber penjelas/penguat terhadap al-Qur'an dan al-Hadis. Pesan-pesan yang bertentangan dengan kedua sumber utama tidak dapat dikatakan pesan dakwah. Pesan-pesan tersebut dapat berupa kata-kata, simbol- simbol, lambang, gambar dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman dan perubahan perilaku kalangan *mad'u*.

4) Wasilah

Secara rasional dari media dakwah yaitu segala sesuatu yang digunakan atau menjadi menunjang dalam berlansungnya pesan dari komunikan (*da'i*) kepada khalayak. Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi

mengefektifkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (*da'i*) kepada komunikan (khalayak). Dengan banyaknya media yang ada, maka *da'i* harus pandai memilih media yang efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Tentunya dengan memilih yang tepat atau dengan prinsip-prinsip media. Yang menjadi masalah di sini adalah masalah memilih. Memilih tentu saja mengandung kosekuensi mengetahui dan menguasai cara memanfaatkan potensi yang dipilihnya.¹²

5) Thariqah

Metode dakwah adalah berasal dari Bahasa Yunani asal kata dari *methods* berarti jalan. Secara istilah metode dakwah adalah segala cara menegakkan syariat Islam untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan, yaitu terciptanya kehidupan baik didunia maupun diakhirat dengan menjalani syariat Islam secara murni dan

¹² Aminuddin, "Media Dakwah," *Al-Munzir* 9, no. 2 (2019): 347.

konsekuen. Metode dakwah adalah cara- cara tertentu yang dilakukan oleh seorang *da'i* kepada *mad'u* untuk mencapai tujuan diatas dasar hikmah dan kasih sayang

c. Efek Dakwah

Dalam upaya mecapai tujuan dakwah maka kegiatan dakwah selalu diarahkan untuk mempengaruhi 3 efek, yaitu :¹³

- a. Efek Kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, atau informasi.
- b. Efek Afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.

¹³ Fuad and Nurhidayat, "Strategi Dakwah Wayang Santri Ki Entus Susmono," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 8, no. 2 (2017): 29–42.

Efek Behavioral, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku.

d. Tujuan Dakwah

Pada prinsipnya, tujuan dakwah hanya kepada Allah atau sabilirabbik, tetapi keadaan obyek dakwah seperti tersebut variatif (ada yang kafir, ahli kitab, dan orang-orang beriman), sehingga masing-masing obyek perlu ditinjau menurut eksistensinya.

1) Tujuan dakwah kepada orang kafir

Orang kafir adalah orang yang mendustakan Allah dan Rasul-rasul-Nya sekaligus ajaran-ajaranNya. Penolakan mereka menunjukkan bahwa profil yang tampak itu bukan pada proto tipenya yang hakiki. Penyampaian dakwah secara intensif bertujuan agar mereka beriman kepada Tuhan, dan sadarkan kedudukan fungsi dirinya, sebagai hamba Allah. Karena fungsi ini

mencakup tugas-tugas peribadatan, sehingga ia dapat disebut sebagai fungsi ubudiyah. Keunikan fungsi ini mengandung makna bahwa keberadaan manusia di muka bumi hanya semata-mata untuk menjalankan ibadah kepada Allah Subhanahu wa ta'ala. Dengan demikian, mengajak orang kafir kejalan Islam adalah suatu kewajiban. Dakwah memberikan informasi tentang eksistensinya sebagai makhluk ciptaan Allah dan fungsinya, guna membawa mereka kepada kesejahteraan hidup di dunia dan keselamatan di akhirat.¹

2) Tujuan dakwah terhadap ahli kitab

Para Dai berusaha menanamkan keyakinan kepada mereka bahwa Nabi Muhammad shallallahu 'alaihiwasallam. Adalah rasul terakhir dan kitab suci Alquran adalah petunjuk bagi manusia secara universal.

Hal tersebut dapat dipahami dalam QS. Asy-Syura Ayat 15:

فَلِذَلِكَ فَادْعُ وَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَقُلْ آمَنْتُ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنْ كِتَابٍ وَأُمِرْتُ لِأَعْدِلَ بَيْنَكُمْ اللَّهُ رَبُّنَا وَرَبُّكُمْ لَنَا أَعْمَالُنَا وَلَكُمْ أَعْمَالُكُمْ لَا حِجَّةَ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ اللَّهُ يَجْمَعُ بَيْنَنَا وَإِلَيْهِ الْمَصِيرُ ﴿١٥﴾

Terjemahan:

“Oleh karena itu, serulah (mereka untuk beriman), tetaplah (beriman dan berdakwah) sebagaimana diperintahkan kepadamu (Nabi Muhammad), dan janganlah mengikuti keinginan mereka. Katakanlah, “Aku beriman kepada kitab yang diturunkan Allah dan aku di perintahkan agar berlaku adil di antarakamu. Allah Tuhan kami dan Tuhankamu. Bagi kami perbuatan kami dan bagimu perbuatanmu. Tidak (perlu) ada pertengkaran di antara kami dan kamu. Allah mengumpulkan kita dan kepada-Nyalah (kita) kembali.” Ayat tersebut merupakan perintah untuk menyampaikan dakwah kepada ahli kitab. Tujuannya agar mereka sadar dan mengakui kebenaran segala yang diturunkan Allah kepadanya.¹⁴

3) Tujuan dakwah kepada orang beriman

Orang mukmin disebut umat ijabat, karena mereka menerima dakwah Islam yang disampaikan oleh Nabi Muhammad shallallahu

¹⁴ Muhammad Qadaruddin Abdullah, “Pengantar Ilmu Dakwah,” in *Pasuruan: Qiara Media*, 2019, 18–19.

‘alaihiwasallam. dan membenarkan ajaran-ajarannya. Abu al-A’la al-Maududi menjelaskan bahwa tujuan dakwah adalah mengajak manusia untuk mengakui dan meyakini bahwa tidak ada Tuhanselain Allah. Dia Yang Maha Esa, menguasai, ditaati, membuat peraturan-peraturan. Karena itu, manusia harus menyerahkan dirinya kepada Allah dan melaksanakan amal saleh. Selanjutnya, ia mengatakan bahwa Allah memerintahkan kepada orang beriman agar masuk kedalam Islam secara keseluruhannya, tidak ada satu aspek yang keluar dari agama Allah.

3. Efektivitas Pesan Dakwah

Efektivitas pesan dakwah merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan dakwah karena berkaitan langsung dengan keberhasilan penyampaian ajaran Islam kepada *mad'u*. Secara umum, efektivitas pesan dakwah dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu pesan dakwah dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan,

yaitu mengajak manusia menuju kebaikan, meningkatkan keimanan, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Pesan dakwah dikatakan efektif apabila mampu dipahami dengan baik oleh *mad'u*, diterima secara sadar tanpa paksaan, serta memberikan pengaruh nyata terhadap pola pikir, sikap, dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, efektivitas pesan dakwah tidak hanya diukur dari seberapa sering atau seberapa luas pesan tersebut disampaikan, tetapi dari dampak yang ditimbulkan setelah pesan tersebut diterima oleh audiens.

Menurut Effendy, efektivitas komunikasi adalah tingkat tercapainya tujuan komunikasi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, baik dari aspek pemahaman, penerimaan, maupun perubahan sikap komunikan¹⁵. Dalam konteks dakwah, komunikasi yang efektif berarti pesan-pesan keislaman yang disampaikan

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 14.

oleh *da'i* mampu dipahami secara benar dan mendorong *mad'u* untuk mengamalkannya dalam kehidupan nyata.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Arifin menyatakan bahwa efektivitas dakwah ditandai oleh adanya perubahan pada diri *mad'u*, baik dari aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), maupun psikomotorik (perilaku)¹⁶. Artinya, pesan dakwah tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi keagamaan, tetapi harus mampu membentuk kesadaran dan perilaku Islami.

Selain itu, Aziz menjelaskan bahwa pesan dakwah yang efektif harus disusun secara sistematis, relevan dengan kebutuhan *mad'u*, serta disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan menyentuh aspek emosional audiens.¹⁷ Pesan yang sesuai dengan kondisi sosial, budaya, dan psikologis *mad'u* akan lebih mudah diterima dan diinternalisasi.

¹⁶ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 35.

¹⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), hlm. 112.

Efektivitas pesan dakwah juga sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *da'i* sebagai komunikator dakwah. Rakhmat menegaskan bahwa komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi meliputi keahlian, kejujuran, dan keteladanan akan lebih mudah memengaruhi komunikan.¹⁸ Dalam dakwah, *da'i* yang memiliki akhlak baik dan konsisten antara ucapan dan perbuatan akan meningkatkan kepercayaan *mad'u* terhadap pesan yang disampaikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pesan dakwah merupakan keberhasilan dakwah dalam menyampaikan ajaran Islam secara komunikatif dan persuasif sehingga mampu memengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku *mad'u* ke arah yang lebih baik. Efektivitas ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, metode penyampaian, media dakwah, karakteristik *mad'u*, serta kredibilitas *da'i* sebagai penyampai pesan.

¹⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 257.

4. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan udah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan visi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.¹⁹ Media sosial adalah salah satu teknologi internet yang paling banyak penggunanya. Disebut media sosial karena dengan teknologi ini anda dapat bersosialisasi bersama banyak orang dikenal bahkan yang belum dikenal dengan hanya berkenalan via dunia maya. Media inipun dapat memudahkan berkomunikasi dengan teman bahkan saudara yang jauh jaraknya.

5. *WhatsApp* (Saluran)

a. Pengertian *WhatsApp*

Whatsapp adalah aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip blackberry messenger. *whatsapp* messenger merupakan aplikasi

¹⁹ Tongkotow Liedfray, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esadom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 2.

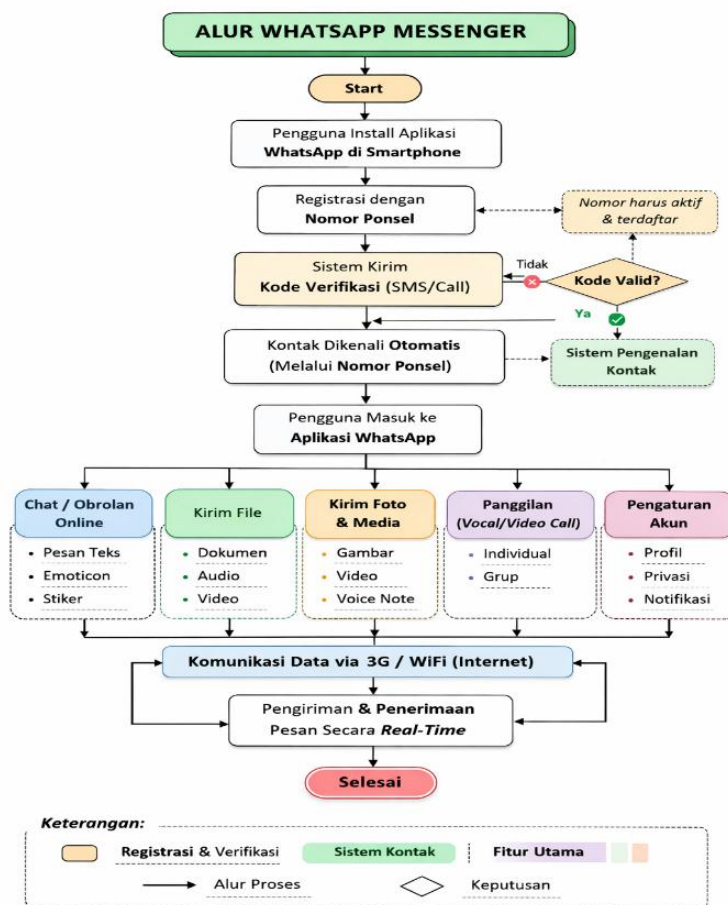
pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *whatsapp* messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, brosing web dan lain-lain.²⁰ Meskipun merupakan aplikasi pesan instan, ada yang unik dari *whatsapp*. Jadi, sistem pengenalan kontak, verifikasi dan pengiriman pesan tetap dilakukan melalui nomor ponsel yang sudah terlebih dahulu didaftarkan.

Whatsapp adalah aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *whatsapp* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Aplikasi *whatsapp* menggunakan koneksi 3G atau WiFi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan *whatsapp*, pengguna dapat

²⁰Zakirman and Chichi Rahayu, “Popularitas *WhatsApp* Sebagai Media Komunikasi Dan Berbagi Informasi Akademik Mahasiswa,” *Shaut Al-Maktabah Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi* Vol. 10, No. 1 (2018), 27–38, <https://doi.org/10.15548/shaut.v10i1.7>.

melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain.²¹

Gambar 2.1. Saluran Whatsapp



²¹Elianur (2017), “Pemanfaatan Aplikasi *Whatsapp* Sebagai Sarana Diskusi Antara Pengawas Dan Guru Pendidikan Agama Islam,” *Jurnal As-Salam* Vol. 1, No. 2 (2017), Hal. 1–14.

b. Sejarah Singkat *WhatsApp*

Whatsapp didirikan pada 24 Februari 2009 oleh dua orang pria yang bernama Brian Acton dan Jan Koum. Keduanya merupakan mantan karyawan di Yahoo yang sudah bekerja kurang lebih 20 tahun. Awalnya Jan Koum merupakan orang pertama yang memiliki ide dalam menciptakan aplikasi yang bisa broadcasting status ketika seseorang tidak dapat dihubungi karena suatu alasan. Kemudian Jan Koum mengajak Brian Acton untuk bekerja sama dalam menciptakan perusahaan start up teknologi bernama *WhatsApp.Inc* yang berlokasi di Santa Clara, California atau sekarang dikenal dengan *whatsapp messenger*.

Tapi meskipun *whatsapp inc* telah berdiri, aplikasi *whatsapp* sendiri masih jauh dari beres. Dalam beberapa percobaan, *whatsapp* mengalami crash dan gagal berjalan seperti yang diharapkan. Putus asa, Koum berniat menutup perusahaannya dan

mencari pekerjaan lain. Namun Brian Acton mendorongnya untuk tetap bertahan beberapa bulan lagi. Pada akhirnya setelah melewati fase beta yang cukup panjang, pada bulan November 2009, *whatsapp* resmi memulai kiprahnya di app store.

Dalam kurun waktu satu tahun, tepatnya pada Januari 2010 *whatsapp* telah berhasil mengembara di *app store (iPhone)*, *blackberry store (Blackberry)*, *play store (Android)*. Kesuksesan *whatsapp* yang diraih dengan cukup cepat, nampaknya membuat CEO facebook, Mark Zuckerberg tertarik untuk mengakuisisi aplikasi tersebut, pada Februari 2014 facebook berhasil meminang aplikasi *whatsapp* senilai 19 miliar USD, atau sekitar 266 triliun rupiah. Kini di usianya yang ke 8 tahun, *Whatsapp* berhasil menjadi salah satu aplikasi tukar pesan yang paling populer diseluruh dunia. Hal ini dibuktikan dengan aktifnya para pengguna *whatsapp* yang mencapai 1,3 miliar pengguna

c. Fitur *WhatsApp*

Dengan banyaknya fitur yang menarik *whatsapp* memberikan efisiensi dan kenyamanan pada para penggunanya di antaranya :

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| 1. Foto | 10. <i>Group Chat</i> |
| 2. Video | 11. <i>Copy/Paste</i> |
| 3. Audio | 12. <i>Smile Icon</i> |
| 4. <i>Locatoin</i> | 13. <i>Search</i> |
| 5. <i>Contact</i> | 14. <i>Call / Panggilan</i> |
| 6. <i>View Contact</i> | 15. <i>Video Call</i> |
| 7. Avatar | 16. <i>Block</i> |
| 8. <i>Add</i> | 17. Status |
| <i>Conversation</i> | 18. <i>Meta AI</i> |
| <i>Shortcut</i> | 19. Saluran |
| 9. <i>Email</i> | |
| <i>Conversation</i> | |

Gambar 2.1. Fitur Saluran Whatsapp



d. Saluran WhatsApp

Baru baru ini *whatsapp* mengeluarkan fitur terbaru yaitu fitur saluran. Fitur saluran ini memudahkan para pengguna mencari dan mengetahui informasi ataupun berita terbaru dari saluran-saluran yang mereka ikuti, sehingga masyarakat terus *update* mengenai informasi yang ada di Indonesia maupun dunia. Fitur baru “Saluran” merupakan alasan mengapa menu “Status” di WA berubah nama menjadi “Pembaruan”. Karena, di bawah label “Pembaruan”, sekarang tidak hanya menampilkan status dari kontak anda, tetapi juga menyajikan

Saluran, yang memberikan informasi atau konten lain yang relevan bagi pengguna.

Selain itu, *WhatsApp* juga sedang mengembangkan direktori yang dapat dicari untuk memudahkan pengguna menemukan saluran yang berkaitan dengan hobi mereka, tim olahraga dll. Melalui *WhatsApp* Saluran, pengguna bisa mendapatkan informasi terbaru dari beragam topik, seperti news, bisnis, hiburan, olahraga hingga teknologi. Nantinya, kita juga bisa memberikan reaksi terhadap berita yang dibagikan. Tidak lupa, apabila kita mengikuti salah satu akun yang tersedia di *WhatsApp* Saluran, kita juga bisa memperoleh breaking news terkait peristiwa atau *updatean* terkini. Sebagai informasi, thread atau unggahan di Saluran akan disusun secara kronologis dan menyesuaikan waktu. Jadi, cara kerja ini mirip dengan chat pribadi yang biasa diterima pengguna. Bedanya, pesan atau

konten dalam *WhatsApp* Saluran hanya bertahan selama 30 hari.

Hal ini dilakukan agar tidak membebani kapasitas penyimpanan perangkat pengguna. Sebelumnya, *WhatsApp* resmi mengumumkan kehadiran fitur baru yang diberi nama *WhatsApp* Saluran. Fitur yang bersifat opsional ini menyajikan informasi-informasi terbaru atau breaking news dari mitra sudah bekerja sama dengan *WhatsApp* dan Meta. *WhatsApp* Saluran diluncurkan sesuai dengan komitmen *WhatsApp* mengenai pesan siaran privat. *WhatsApp* Saluran akan mendukung beragam format konten. Sama seperti percakapan pribadi, fitur baru ini menciptakan pengalaman yang lebih familiar bagi admin dan pengguna. Oleh sebab itu, konten foto, video, dokumen, dan reaksi dapat disertakan dalam *WhatsApp* Saluran.

e. Fungsi *Whatsapp* Saluran

- 1) Menyiarkan informasi penting ke audiens yang luas secara bersamaan.
- 2) Mencapai audiens yang luas dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan merek anda.
- 3) Mengaktifkan komunikasi satu arah untuk berbagi informasi dengan efisien.
- 4) Mengelola keanggotaan saluran untuk pengiriman konten yang ditargetkan.

f. Kekurangan & Kelebihan *WhatsApp* Saluran

1. Kelebihan
 - a. Menyebarkan pesan ke banyak pengguna
 - b. Memberikan informasi tanpa ada gangguan
 - c. Pendaftaran sederhana dan intuitif
 - d. Mengirim konten multimedia
 - e. Memiliki Keamanan Privasi
 - f. Batasan pelanggan besar.

2. Kekurangan

- a. Tidak bisa menanggapi
- b. Keterbatasan file
- c. Pesan yang dikirim tidak dapat diedit
- d. Ketergantungan pada koneksi internet
- e. Tidak bisa mengirim pesan.

6. Pemahaman Keislaman

Pemahaman adalah bagian dari cara berpikir dan belajar. Sebab untuk sampai pada arah memahami harus dilakukan dengan cara belajar dan cara berpikir. Pemahaman adalah tahapan akhir dalam sebuah pembelajaran, karena itu pemahaman tidak mudah ia membutuhkan proses yang panjang dan harus sangat serius mempelajarinya. Seseorang yang abai untuk mendalami dan melakukan analisis cenderung akan sulit untuk dapat mendalami agar kelak dapat menyimpulkannya. Menyimpulkan merupakan wujud dari kemampuan seseorang dalam memahami segala

sesuatu secara utuh.¹ Kemampuan memahami permasalahan secara utuh akan dengan mudah dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan dengan baik dan benar.

Kemampuan memahami akan ajaran Islam dapat menjadikan hidup lebih optimis, sebab dengan pemahamannya itu dia tahu akan tanggung jawab dari setiap perbuatan yang diperbuatnya. Manusia yang terbaikpun merupakan manusia yang mampu memahami dengan akal dan hatinya, asanya adalah Al-Qur'an dan Hadits.² Kedua pedoman ini jika dipegang teguh dan serta tanpa pelencengan akan menjadi pemegangnya berada pada jalan yang benar dan perbuatan yang baik. Pemahaman yang dilandasi oleh kedua asas tersebut tidak hanya berhenti pada pemahaman kata atau kalimat melainkan ia berusaha

¹D. R Putra, "Pengaruh Tingkat Pendidikan Formal Dan Pemahaman Agama Islam Orang Tua Terhadap Kecerdasan Spiritual Anak Di Desa Tanjung Agung Kecamatan Seginim," *Al-Bahtsu: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* Vol. 1, No. 2, (2016).

²K. M Arif, "Moderasi Islam (Wasathiyah Islam) Perspektif Al-Qur'an, As-Sunnah Serta Pandangan Para Ulama Dan Fuqaha.," *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama Dan Pemikiran Islam* Vol. 11, No. 1, (2020), Hal. 22–43.

melaksanakannya sehingga ia akan terlihat lebih religius dalam gerak kehidupannya. Arti dan konsep, situasi maupun fakta hanya akan dapat dimaknai jika seseorang itu paham.

Sebab pemahaman tidak bisa diukur dari kemampuan verbalitas, ia harus diukur dari kemampuan menterjemahkan konsep yang ada atau masalah yang muncul, pemahaman itu sendiri dapat dilihat dari bagaimana cara ia membedakan, bagaimana ia mempersiapkan, seperti apa ia menyajikan, bagaimana ia mengatur, melakukan interpretasi, mampu menjelaskan dengan baik, bisa mendemonstrasikan, mampu menghadirkan contoh riil, bisa memperkirakan, dapat menentukan dan bisa mendemonstrasikan serta ia mampu mengambil keputusan.

Menurut Ahmad Dawam Pemahaman keislaman Generasi Z dapat diidentifikasi melalui tiga indikator yaitu literasi keagamaan digital, internalisasi nilai-nilai pendidikan agama melalui keluarga dan institusi, serta

kemampuan mengontekstualisasikan ajaran Islam dengan isu-isu modern dan kehidupan sosial mereka.³

a. Literasi keagamaan digital

Kemampuan Gen Z memilah, mengevaluasi, dan memahami konten keagamaan di platform digital sehingga tidak terjerumus pada informasi salah atau ekstrem. (Dawam menekankan urgensi literasi digital sebagai fondasi pemahaman agama).

b. Internalisasi nilai/pendidikan agama

Pembentukan pemahaman agama yang mendalam membutuhkan peran keluarga, sekolah, dan tokoh agama bukan sekadar akses informasi agar nilai-nilai agama terinternalisasi dalam perilaku.

c. Kontekstualisasi ajaran

Kemampuan mengaitkan ajaran Islam dengan persoalan modern (etika digital, toleransi, moderasi)

³ Ahmad Dawam, "Peran Literasi Keagamaan dalam Meningkatkan Pemahaman Keberagamaan Generasi Z: Sebuah Tinjauan Literatur," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2024

sehingga pemahaman menjadi relevan dan aplikatif dalam kehidupan Gen Z.

Dengan demikian, semakin baik pemahaman generasi Z terhadap ketiga aspek tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pemahaman Islam yang mereka miliki secara komprehensif.

Pemahaman tersebut tidak hanya terbatas pada pengetahuan kognitif tentang ajaran Islam, melainkan juga meliputi penghayatan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya serta kesediaan untuk mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, pemahaman Islam yang dimaksud adalah kemampuan untuk mengetahui, menafsirkan, menyadari relevansi ajaran Islam dengan kehidupan modern, serta menjadikannya sebagai pedoman dalam bersikap dan berperilaku. Adapun pengukuran pemahaman Islam dalam penelitian ini didasarkan pada dimensi religiusitas yang meliputi keyakinan terhadap Allah SWT, Rasul, dan ajaran-Nya (*belief*), pelaksanaan ibadah wajib maupun sunnah

(*practice*), pengalaman keagamaan yang dirasakan dalam beribadah (*experience*), pengetahuan tentang dasar-dasar ajaran Islam serta hukum-hukum syariat (*knowledge*), dan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sosial maupun pribadi (*effect*). Dengan indikator tersebut, pemahaman Islam dapat dilihat secara lebih komprehensif, baik dari segi keyakinan, pengetahuan, perasaan religius, praktik ibadah, maupun pengamalannya dalam realitas kehidupan sehari-hari.⁴

Sedangkan KPI merupakan pendidikan yang bersandarkan kepada agama Islam, Pendidikan itu sendiri sebagai usaha yang secara langsung dilaksanakan oleh orang yang mampu dengan penuh kesadaran dalam mengembangkan potensi yang dimiliki oleh diri seseorang, usaha sadar ini mutlak didasarkan pada ajaran agama Islam. KPI tidak bisa dipisahkan dari dasar agama

⁴ Charles Y. Glock & Rodney Stark, *On the Study of Religious Commitment*, Religion's Influence in Contemporary Society, Charles E. Merrill Publishing Co., 1972; Yasemin El-Menouar, "The Five Dimensions of Muslim Religiosity: Results of an Empirical Study," *Method & Theory in the Study of Religion* 26, no. 1 (2014): 53–78.

Islam yang absolut yaitu Al-Qur'an dan Hadits sebagai landasan absolut.

Religiusitas merupakan sikap percaya yang ada dalam diri seseorang terhadap agama yang diikutinya sebagai sebuah pedoman untuk mengikuti aturan dan larangannya. Religiusitas adalah kepercayaan kepada Allah Swt yang memberikan dampak kepada penganutnya dalam menyelaraskan kehidupan dengan aturan Allah Swt. Religiusitas merupakan kegiatan ritual ibadah baik itu yang diwajibkan maupun yang disunahkan religiusitas ini dapat diimplementasikan dalam interaksi kehidupan.⁵ Religiusitas ini dibangun atas dasar 5 dimensi dimensi kepercayaan dan keyakinan, pada dimensi ini seseorang menduduki tingkatan kepercayaannya kepada Allah SWT, dan hal-hal yang diberikannya baik itu yang nyata maupun yang tidak nyata.

⁵ U Rahmawati, "Pengembangan Kecerdasan Spiritual Santri: Studi Terhadap Kegiatan Keagamaan Di Rumah Tahfizqu Deresan Putri Yogyakarta," *Jurnal Penelitian* 10(1) (2016), 97–124.

Dalam konsep ini yang diminta hanyalah ketaatan tanpa keingkaran, ketaatan itu terlihat pada dijalankannya segala perintah dan dijauhinya segala larangan dalam hidupnya: 1) dimensi mempraktikan agama dalam kehidupan, dalam hal ini seseorang melakukan ketaatan dalam melaksanakan berbagai hal yang diperintahkan dan yang dilarang, kepatuhannya ini menunjukkan keteguhan akan agamanya; 2) dimensi pengalaman keagamaan, pada dimensi ini seseorang akan merasakan ketataannya melalui perasaan atau pengalamannya dalam beragama sehingga ia akan takut untuk melakukan kesalahan; 3) dimensi pemahaman dan pengetahuan agama, dimensi ini menjadi tolak ukur seseorang akan pemahaman akan agamanya terutama pengetahuan terkait dasar agama dan kewajiban-kewajibannya; 4) dimensi tanggung jawab keagamaan, pada dimensi ini seseorang akan sejauh mana ia memiliki tanggung jawab terhadap agamanya dalam kehidupan nyata.

Religiusitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman yang dialaminya, keluarga yang ditempatinya yang senantiasa melakukan interaksi, pendidikan yang ditempuh, serta pembelajaran yang diterima saat ia masih kecil.⁶ Secara umum faktor religiusitas bisa saja datang dari kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi, seperti kasih sayang, harga diri, kenyamanan dan ancaman-ancaman. Seseorang dikatakan religius jika; 1) meyakini terhadap Allah dan segala hal yang berhubungan dengan-Nya/ *Religious belief*; 2) menjalankan ibadah sesuai dengan aturannya/*Religious practice*; 3) menghayati dalam mempraktekan agamanya/*Religious felling*; 4) memahami ajaran-ajaran agama *Religious knowledge*; 5) menerapkan apa yang diketahuinya dari agama/*Religious effect*.

Secara konseptual, pemahaman adalah kemampuan seseorang dalam menangkap, mengerti, dan menyelami

⁶Reni Susilowati Latip et al., "Pemahaman Pendidikan Agama Islam Dalam Membangun Lingkungan Religius Perspektif Orangtua," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 12, No. 01 (2023), Hal. 19–34, <https://doi.org/10.30868/ei.v12i01.2962>.

makna dari sesuatu yang dipelajarinya sehingga dapat menjelaskan kembali, menafsirkan, serta mengaplikasikannya dalam situasi yang berbeda. Pemahaman bukan sekadar hafalan atau kemampuan menyebutkan ulang informasi, melainkan melibatkan proses berpikir yang lebih mendalam, seperti menjelaskan, memberi contoh, membedakan, mengklasifikasikan, menafsirkan, hingga menarik kesimpulan dari suatu pengetahuan.

Dalam ranah pendidikan, pemahaman merupakan tahap lanjutan setelah pengetahuan karena menuntut seseorang untuk tidak hanya mengetahui tetapi juga mampu memberi arti, menganalisis, dan menghubungkan konsep dengan realitas kehidupan. Dengan kata lain, pemahaman menunjukkan sejauh mana seseorang mampu menginternalisasi pengetahuan hingga melahirkan penghayatan dan sikap yang tercermin dalam perilakunya.

Untuk mengukurnya digunakan instrumen berupa angket dengan skala Likert, yang disusun berdasarkan indikator dari tiap dimensi religiusitas tersebut. Melalui pengukuran ini, dapat diketahui sejauh mana pesan dakwah yang disampaikan Ustaz Hanan Attaki melalui saluran WhatsApp mampu meningkatkan pemahaman keislaman generasi Z, baik dari segi keyakinan, pengetahuan, pengalaman, praktik, maupun penerapannya dalam kehidupan nyata.⁷

Sementara itu, dalam perspektif ilmu komunikasi, pemahaman merupakan salah satu indikator keberhasilan komunikasi. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikan memahami pesan sebagaimana dimaksud oleh komunikator. Menurut Deddy Mulyana, esensi komunikasi adalah terciptanya kesamaan makna (*shared meaning*) antara pengirim dan penerima pesan.⁸

⁷ M. Quraish Shihab, "Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i Atas Pelbagai Persoalan Umat," in *Bandung: Mizan*, 2007, 37.

⁸ Charles Y. Glock & Rodney Stark, "Religion and Society in Tension," in *Chicago: Rand McNally*, 1965, 14.

Pemahaman dalam komunikasi berarti pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara fisik, tetapi juga ditafsirkan dengan benar, dimengerti substansinya, dan mampu memengaruhi kesadaran serta perilaku penerima. Menurut McQuail, komunikasi efektif terjadi ketika pesan diterima dan dipahami secara tepat oleh penerima⁹. dalam konteks dakwah, pemahaman menjadi ukuran penting efektivitas pesan, sebab dakwah tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan pesan tersebut dimengerti, dihayati, dan diamalkan oleh audiens..

7. Gen Z

Populasi dunia yang terus berkembang menciptakan beberapa generasi. Ada beberapa macam generasi di Indonesia, biasanya dibedakan berdasarkan tahun lahir:

1. Pre-Boomer (sebelum 1946)
2. Baby Boomers (1946-1964)

⁹ Denis McQuail, *Mass Communication Theory* (London: Sage Publications, 2010), 45.

3. Generasi X (1965-1980)
4. Generasi Y/Milenial (1981-1996)
5. Generasi Z (1997-2012)
6. Generasi Alpha (2013-sekarang)

Generasi Z (Gen Z) merupakan generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an¹⁰ dan dikenal sebagai digital native, yaitu generasi yang sejak lahir telah terbiasa dengan teknologi digital dan internet.¹¹ Ciri khas utama Gen Z antara lain mahir teknologi, cepat memproses informasi, cenderung visual, multitasking, serta memiliki kepedulian tinggi terhadap isu sosial dan keberagaman.¹² Selain itu, mereka dikenal realistis, mandiri, dan memiliki orientasi kuat terhadap stabilitas finansial di masa depan.

Tumbuh di era digital membuat teknologi dan internet menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan

¹⁰ Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*.

¹¹ Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon, 9(5).

¹² Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.

sehari-hari. Tapscott menyebut mereka sebagai Net Generation, yakni generasi yang menjadikan internet sebagai bagian integral dalam aktivitas sosial, pendidikan, maupun ekonomi.¹³ Internet bahkan menjadi sumber utama dalam mencari informasi dan membentuk opini.¹⁴

Menurut studi McKinsey & Company, Gen Z memiliki empat karakter utama yang dilandasi semangat mencari kebenaran (*searching for truth*), yaitu *the undefined ID* (menghargai ekspresi individual tanpa label), *the communaholic* (aktif membangun komunitas berbasis teknologi), *the dialoguer* (mengutamakan komunikasi terbuka), dan *the realistic* (pragmatis dan analitis dalam mengambil keputusan).¹⁵ Namun, di balik berbagai keunggulan tersebut, Gen Z juga menghadapi sejumlah tantangan.

Ketergantungan tinggi terhadap teknologi

¹³ Deloitte. (2023). *Global Gen Z and Millennial Survey*.

¹⁴ Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital*.

¹⁵ Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.

berpotensi menimbulkan kecanduan digital serta masalah kesehatan mental; penelitian Twenge menunjukkan adanya korelasi antara intensitas penggunaan smartphone dan meningkatnya kecemasan pada remaja.¹⁶ Paparan informasi yang cepat juga berkontribusi pada kecenderungan rentang perhatian yang lebih pendek.¹⁷ Selain itu, laporan Deloitte menyebutkan bahwa Gen Z termasuk generasi dengan tingkat stres dan kecemasan kerja yang cukup tinggi, terutama terkait kondisi ekonomi dan masa depan karier.¹⁸

Dominasi komunikasi digital juga dinilai dapat memengaruhi kemampuan komunikasi tatap muka secara langsung.¹⁹ Dengan demikian, Generasi Z merupakan generasi yang adaptif, inklusif, dan realistis, namun tetap menghadapi tantangan psikologis dan sosial sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi yang pesat.

¹⁶ Twenge, J. M. (2017). *iGen*.

¹⁷ Carr, N. (2010). *The Shallows*.

¹⁸ Deloitte. (2023). *Global Gen Z and Millennial Survey*.

¹⁹ Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation*.

B. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan besar dalam cara penyampaian dakwah Islam. Salah satu inovasi dalam dakwah digital adalah pemanfaatan fitur *Saluran WhatsApp* sebagai media penyebaran pesan keislaman yang cepat, personal, dan efisien. Ustadz Hanan Attaki merupakan salah satu pendakwah yang secara aktif menggunakan media ini untuk menjangkau generasi Z. Gaya dakwah beliau yang santai, emosional, serta dekat dengan isu-isu keseharian membuatnya relevan dan diterima oleh kalangan muda, terutama karena pendekatannya yang membumi dan menyentuh aspek emosional.

Dalam komunikasi dakwah, efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, isi pesan dakwah, media yang digunakan, serta karakteristik audiens. Ustadz Hanan Attaki sebagai komunikator memiliki kredibilitas yang kuat karena latar belakang keilmuan dan keterampilannya dalam menyampaikan pesan dengan cara yang relatable bagi

anak muda. Pesan dakwah yang disampaikan meliputi aspek akidah, syariah, dan akhlak, dikemas dengan pendekatan kekinian yang mudah dipahami. Media *WhatsApp* Saluran sebagai platform komunikasi satu arah memungkinkan pengikut menerima pesan dakwah secara langsung dan terfokus, tanpa distraksi sebagaimana yang sering terjadi di *platform* lain seperti Instagram atau *Facebook*.

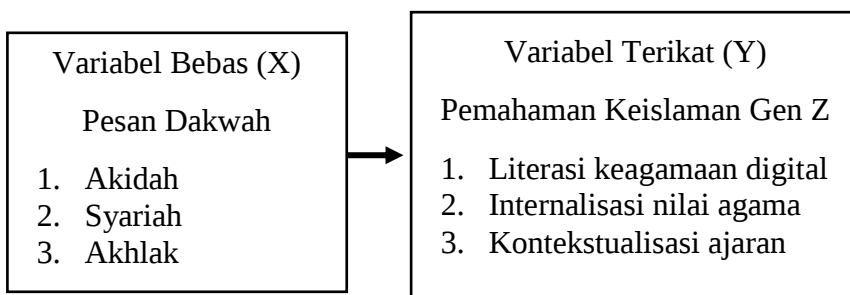
Generasi Z sebagai *mad'u* dalam penelitian ini merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Mereka membutuhkan pendekatan dakwah yang cepat, kontekstual, dan menyentuh perasaan. Penggunaan *WhatsApp* Saluran menjadi pilihan yang tepat karena bersifat personal, efisien, dan sesuai dengan gaya komunikasi mereka. Dalam konteks ini, diharapkan adanya pengaruh dari pesan dakwah yang disampaikan, baik secara kognitif maupun afektif. Efek kognitif dapat dilihat dari peningkatan pengetahuan dan pemahaman keislaman, sementara efek afektif terlihat dari perubahan sikap, emosi,

dan motivasi spiritual generasi Z setelah menerima pesan-pesan dakwah tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa efektivitas pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui fitur Saluran *WhatsApp* (sebagai variabel bebas/X) memiliki hubungan signifikan terhadap peningkatan pemahaman keislaman generasi Z (sebagai variabel terikat/Y). Hubungan ini akan diuji melalui pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana strategi dakwah yang dilakukan melalui media digital mampu memengaruhi pemahaman dan sikap keberagamaan generasi Z di era digital.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah efektivitas pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui fitur Saluran *WhatsApp*, sedangkan variabel terikat (Y) adalah peningkatan pemahaman keislaman Generasi Z.

Berdasarkan kajian teori dan rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui fitur Saluran *WhatsApp* terhadap peningkatan pemahaman keislaman Generasi Z.

H_0 (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui fitur Saluran *WhatsApp* terhadap peningkatan pemahaman keislaman Generasi Z.