



## Pengaruh Cyber Dakwah Terhadap Peningkatan Kesadaran Religius di Era Gen Z

Selviana Oktaviani Oeva<sup>1</sup>, Nurti Budiyaniti<sup>2</sup>, Yuriko Indriani Putri<sup>3</sup>, Nadhira Saffa Aulia<sup>4</sup>,  
Salsabiila Zhafirah Nathania<sup>5</sup>, Fiki Dwi Alfaiga<sup>6</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,  
Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>1</sup>Email : [selvia.oktavia09@upi.edu](mailto:selvia.oktavia09@upi.edu)

<sup>2</sup>Email : [nurtibudiyaniti@upi.edu](mailto:nurtibudiyaniti@upi.edu)

<sup>3</sup>Email : [yurikoindrianiputri@upi.edu](mailto:yurikoindrianiputri@upi.edu)

<sup>4</sup>Email : [nadhirs\\_06@upi.edu](mailto:nadhirs_06@upi.edu)

<sup>5</sup>Email : [salsabiilazn273@icloud.com](mailto:salsabiilazn273@icloud.com)

<sup>6</sup>Email : [fikialfaiga@upi.edu](mailto:fikialfaiga@upi.edu)

### ABSTRACT

*Social media dominates today's modern society, especially in generation Z where they cannot be separated from gadgets. As a generation of modern Muslims, we should continue to study and instill the values of Islamic religious teachings by taking advantage of current technological developments, one of which is through the cyber-dakwah method. Nowadays, various da'wah content has been circulating on social media, but it is still not optimal among teenagers like in generation Z. This study aims to see how cyber da'wah influences social media to increase religious awareness in generation Z in the city of Bandung. This study used a quantitative approach with descriptive methods, as well as data collection through surveys with questionnaire research instruments and quota sampling involving 51 participants. The results showed that cyber da'wah had a positive and significant effect on increasing the Z generation's religious awareness through four aspects, namely pursuing, remembering, feeling, and practicing. The findings of this study support previous research that cyber dakwah is an effective strategy to increase the religious awareness of Muslim youth in the Z generation era. in the preaching content*

Keyword : Social Media, Cyber Dakwah, Generation Z, Religious Awareness.

### ABSTRAK

*Media sosial mendominasi masyarakat modern saat ini, khususnya pada generasi Z yang mana mereka tidak dapat terlepas dari gawai. Sebagai generasi muslim modern, sepatutnya kita tetap mempelajari dan menanamkan nilai-nilai ajaran agama islam dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini, salah satunya melalui metode cyberdakwah. Dewasa ini, sudah beredar beragam konten dakwah di media sosial namun masih belum optimal di kalangan remaja seperti pada generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh cyber dakwah di media sosial terhadap peningkatan kesadaran religius pada generasi Z di Kota Bandung.*

*Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, serta pengumpulan data melalui survei dengan instrumen penelitian kuesioner dan sampling kuota melibatkan 51 partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cyber dakwah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran religius generasi Z melalui empat aspek, yakni menekuni, mengingat, merasa, dan mengamalkan. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa cyber dakwah menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran religius remaja muslim di era generasi Z. Penelitian ini merekomendasikan para pendakwah lebih meningkatkan relevansi konten dakwah di media sosial, sehingga menarik minat para audiens dan meminimalisir terjadinya mispersepsi dari pesan yang disampaikan dalam konten dakwah tersebut.*

**Kata Kunci :** Media Sosial, Cyber Dakwah, Generasi Z, Kesadaran Religius.

## PENDAHULUAN

Aspek-aspek dalam kehidupan, seperti sosial, budaya, politik, bahkan pendidikan dipengaruhi oleh perkembangan zaman (Jamun, 2018, hlm. 48). Terjadinya perkembangan zaman sendiri tidak dapat terhindar dari perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Zaman yang terus-menerus berkembang menggambarkan adanya peningkatan teknologi dan ilmu pengetahuan itu sendiri. Perkembangan teknologi memudahkan manusia dalam mengakses, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan cepat.

Perkembangan teknologi tersebut berhasil melahirkan generasi yang lebih *modern* dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi tersebut adalah generasi Z yang menggantikan generasi milenial. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada pertengahan tahun 1990-an sampai pada awal tahun 2010-an, tahun lahir dari generasi Z bervariasi tergantung pada sumbernya, tetapi yang paling umum itu lahir pada tahun 1995 sampai tahun 2010. Generasi Z dikenal sebagai generasi "*digital native*" atau generasi yang melek akan teknologi. Hal tersebut dikarenakan mereka lahir dan tumbuh pada perkembangan teknologi dan dalam lingkungan yang digital. Bahkan di usia muda pun mereka sudah belajar cara menggunakan internet dan berinteraksi di media sosial. (Benítez-Márquez et al., 2022, hlm. 2).

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII) pun menyatakan bahwa kelompok usia 13-18 tahun yang terhubung ke internet paling banyak yaitu sebesar 99,16% pada tahun 2021-2022. Sedangkan penetrasi internet pada kelompok usia 19-34 tahun sebesar 98,64%.

Perkembangan teknologi dapat membawa dampak negatif bagi perkembangan kebudayaan dan peradaban manusia, misalnya tata krama dan sopan santun atau akhlakul karimah yang dilakukan oleh anak-anak semakin terkikis. Oleh karena itu, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan membuktikan pengaruhnya dalam memberikan kemaslahatan di segala aspek dalam kehidupan manusia, akan tetapi di sisi lain tantangan dalam masalah moral akan semakin meningkat. (Rusli, 2021, hlm. 65). Hal tersebut berkenaan dengan hadits, yaitu: "Sesungguhnya setelah kalian akan ada kaum yang menyaksikan tetapi menolak memberikan kesaksian, berkhianat dan tidak amanah, bernazar dan tidak menunaikannya, dan kegemukan muncul subur di antara mereka." (HR. Bukhori).

Pada setiap perkembangan yang terjadi dalam kehidupan manusia dapat melahirkan keprihatinan bahkan kerusakan moral dan akhlak, jika tidak diiringi dengan pembangunan dan pembinaan moral dan mental spiritual keagamaan dengan baik. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa diperlukannya pendidikan yang dapat menyaring hal tersebut. (Rusli, 2021, hlm. 65). Selain

diperlukannya pendidikan sebagai penyaring, kajian secara jelas dan objektif akan merusak moral dan akhlak juga perlu dilakukan karena penyebabnya dapat bermacam-macam. Tidak selalu disebabkan oleh perkembangan teknologi, faktor budaya hingga pemahaman agama yang dangkal juga bisa menjadi penyebabnya. (Karim & Wajdi, 2019, hlm. 175).

Selain dampak negatif, perkembangan teknologi juga membawa dampak yang lebih positif karena membawa pengaruh yang lebih baik, terutama di bidang teknologi informasi, misalnya banyak hal yang dipermudah karena informasi bisa didapatkan dengan cepat dan instan. (Arifin et al., 2022, hlm. 1). Dalam Islam sendiri, teknologi informasi bukan sesuatu yang diharamkan, walaupun di masa Rasulullah SAW belum dijumpainya teknologi informasi seperti saat ini. Dengan berkembangnya teknologi informasi diharapkan dapat menebarkan segala bentuk kebaikan dalam kehidupan yang mengandung nilai-nilai keislaman, salah satunya dakwah.

Dakwah merupakan seruan bagi manusia agar kembali dan hidup dengan ajaran yang benar, yaitu ajaran Allah SWT yang dijalankan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik. Sesungguhnya, dakwah tidak semata-mata menyampaikan ajaran Islam yang benar, tetapi dakwah juga bagaimana pemaknaan ajaran Islam tersebut tercipta pada umatnya (Saefulloh, 2014, hlm. 139).

Merujuk pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, dakwah sebenarnya telah menjadi sebuah kewajiban bagi umat Islam sebagai berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih

mengetahui siapa yang mendapat petunjuk". (QS. An-Nahl:125).

Sedangkan dalam sebuah hadits, kewajiban berdakwah adalah sebagaimana yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi: "Demi (Allah) yang jiwaku berada di tangan-Nya, hendaklah kalian benar-benar memerintahkan kebaikan dan mencegah kemungkaran atau Allah akan menimpakan kepada kalian siksaan dari sisi-Nya, kemudian kalian berdoa kepadanya namun Dia tidak mengabulkan doa kalian." (HR. Imam Tirmidzi).

Dakwah disampaikan harus menggunakan media. Dengan munculnya berbagai media menjadi salah satu cara dalam mempermudah menjangkau kalangan masyarakat secara lebih luas karena dapat disampaikan dengan berbagai cara dan berbagai media. Media audio dan media audio visual merupakan media yang biasa digunakan dalam berdakwah. (Ridwan et al., 2019, hlm. 195).

Pada saat ini, kebanyakan orang berdakwah menggunakan media audio visual karena mudah dan cepat ditangkap oleh orang lain, serta media audio visual dapat membuat dakwah menjadi lebih berkesan. Media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok menjadi media yang digunakan dalam berdakwah saat ini karena melihat kondisi masyarakat khususnya masyarakat Indonesia yang lebih sering menggunakan media sosial.

Dakwah melalui media sosial tersebut merupakan konsep dakwah digital (*cyber dakwah*) atau dakwah yang menggunakan internet sebagai medianya. *Cyber dakwah* sendiri memiliki kelebihan dalam proses penyebaran ajaran Islam (Ummah, 2021, hlm. 133). Aksesibilitas, keterbukaan, dan jangkauan yang luas menjadi salah satu kelebihan dari *cyber dakwah*. (Arifuddin, 2016, hlm. 173). Selain itu, dengan adanya *cyber dakwah* dapat menjadi suatu upaya dalam menyaring pesan-pesan hoax hingga ujaran kebencian (Mazaya, 2019, hlm. 15).

*Cyber dakwah* juga memberikan keuntungan karena dapat memilih tema-

tema dakwah yang dibutuhkan dengan mudah. Kemudian, *cyber dakwah* menjadi cara berdakwah yang bisa mengurangi unsur pemaksaan karena cara penyampaian yang digunakan dalam *cyber dakwah* lebih variatif yang membuat dakwah dapat menjangkau khalayak secara lebih luas dan mudah. (Rizal et al., n.d., hlm. 2)

Berdasarkan laporan We Are Social dalam dataindonesia.id menunjukkan bahwa pada Januari 2023 ada sebanyak 167 juta orang Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Berdasarkan laporan tersebut, jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Tetapi, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tidak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya.

dari presentase tersebut, Generasi Z menjadi salah satu kelompok masyarakat yang paling banyak mengakses media sosial, karena hampir setiap hari, generasi ini menggunakan media sosial untuk memenuhi kehidupannya sehingga dapat menjadi sasaran yang tepat dari konten-konten *dakwah* di media sosial. Selain itu, sikap keingintahuan yang dimiliki oleh generasi Z juga sangatlah tinggi sehingga mereka banyak mencari informasi dari media sosial hanya untuk memenuhi rasa keingintahuannya. dengan banyak mengakses informasi salah satunya mengenai dakwah, maka pengetahuan tentang keagamaan generasi Z ini akan bertambah, sehingga dapat berpengaruh positif juga pada kesadaran religiusnya. Kesadaran religius sendiri adalah kondisi keinsyafan (mengerti) tentang fitrah yang dibawa oleh manusia sejak dalam kandungan, agar manusia mengetahui bahwa ia diciptakan oleh Allah SWT dan mampu untuk

mengesakan-Nya sekaligus juga dapat menjalani kehidupan sesuai dengan wahyu Al-Qur`an (Hasanah & Huriyah, 2022, hlm. 36). Oleh karena itu Cyber dakwah diperkirakan dapat menjadi media persuasi yang baik bagi gen Z untuk meningkatkan kesadaran religius.

Berkaitan dengan penelitian *cyber dakwah*, sudah cukup banyak literatur penelitian yang membahas tentang fenomena ini, salah satunya penelitian terdahulu yang berjudul “*Cyber Dakwah: Internet sebagai Media Baru dalam Sistem Komunikasi Dakwah islam*” jurnal ini menjelaskan bahwa penyebaran ajaran agama islam di era sekarang bisa jauh lebih mudah dilakukan, dengan cara memanfaatkan internet sebagai media komunikasi. dilansir dari gramedia.com hal ini disebabkan karena internet bisa menghubungkan banyak orang di seluruh dunia dengan mudah melalui sebuah jaringan. Sehingga jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Sistem Koneksi Bagi Organisasi Dakwah (Sosial Media)” membuktikan bahwa saat ini banyak pendakwah yang memilih untuk menggunakan internet yaitu sosial media sebagai sarana mereka dalam menyebarkan nilai-nilai keislaman.

Studi lain yang berjudul “*Cyber Dakwah sebagai Filter Penyebaran Hoax*” juga mengatakan bahwa *cyber dakwah* memiliki dampak positif karena dapat menjadi sarana dalam upaya pencegahan dan penanggulangan berita hoax yang saat ini masih banyak tersebar di media sosial. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *cyber dakwah*, memberikan banyak dampak positif bagi kehidupan manusia.

Dari beberapa penelitian yang membuktikan dampak positif *cyber dakwah* dan banyaknya pendakwah yang memanfaatkan media sosial atau internet sebagai media dakwahnya maka, penelitian ini berusaha melengkapi dengan mencari tahu seberapa besar pengaruh *cyber dakwah* dalam meningkatkan kesadaran religius generasi Z sebagai kelompok masyarakat yang

terbilang paling banyak menggunakan media sosial.

kebaruan dari penelitian ini adalah merepresentasikan bahwa cyber-dakwah dapat dijadikan sebagai media persuasi gen Z untuk meningkatkan kesadaran religius umat muslim. Selain itu, dalam penelitian ini menitik fokuskan generasi Z sebagai objek penelitian yang mana tidak hanya membuktikan bahwa gen Z terkontaminasi dan kecanduan sosial media, melainkan mengkaji pula bahwa Gen Z ini memiliki sikap keingintahuan yang tinggi terhadap ilmu pengetahuan agama yang ditunjukkan dengan sikap religiusitas.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis keefektifitasan pesan dakwah yg disampaikan di media sosial terhadap religiusitas generasi Z sebagai bentuk untuk mengetahui efek dari media sosial terhadap masyarakat. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Sedangkan penelitian deskriptif juga digunakan karena berhubungan dengan frekuensi, jumlah, dan karakteristik dari gejala yang diteliti. Oleh sebab itu, studi deskriptif mempunyai berbagai tujuan antara lain : membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Djaali, 2020).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berisi daftar pertanyaan yang berhubungan erat dengan media sosial dan *cyber dakwah* yang disebar

kepada 50 responden generasi Z yang berdomisili di kota Bandung.

Teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang mencakup pertanyaan-pertanyaan tertutup (close ended question) dan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju – 5 = Sangat Setuju). Pengukuran data skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Melalui skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2017).

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja berusia 17-23 tahun yang merupakan pengguna media sosial dan juga pengkonsumsi konten dakwah. Jumlah total dari remaja generasi Z yang dijadikan sampel yaitu berjumlah 50 orang responden.

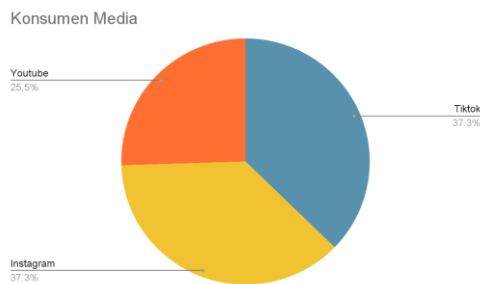
Selain pengumpulan data melalui survei kuesioner, penelitian kepustakaan atau studi literatur juga digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Setelah mengumpulkan berbagai literatur yang berhubungan dengan kajian yang diteliti, barulah peneliti melakukan survei yang kemudian obyek penelitian tersebut digali kembali menggunakan beragam informasi yang didapat baik itu dari buku ataupun jurnal ilmiah yang relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

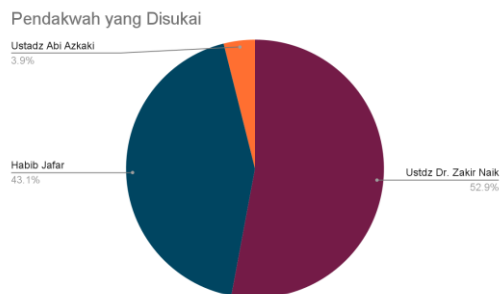
Berdasarkan hasil survei yang telah tim peneliti lakukan pada 51 responden di wilayah Kota Bandung, sebanyak 20

responden (39,2%) adalah laki-laki dan 31 responden (60,8%) lainnya adalah perempuan. Responden penelitian ini merupakan generasi Z yang memiliki rentang usia 17-23 tahun.

### Penggunaan Media Sosial



Berdasarkan hasil penelitian, menggambarkan bahwa para remaja generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung mayoritas menggunakan media sosial Instagram dan tiktok dengan persentase 37,3% atau keduanya masing-masing berjumlah 19 orang dari 51 responden. Sedangkan, pengguna media sosial Youtube berjumlah 13 orang (25,5%).

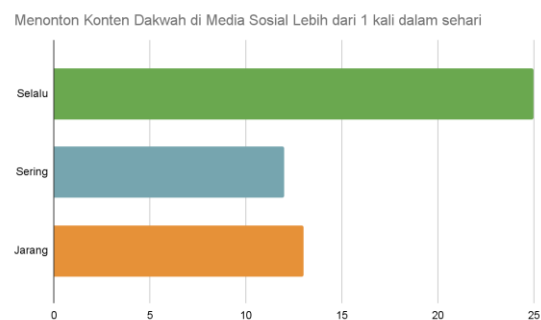


Di media sosial sangat banyak konten dakwah dan tak jarang akan kita temui para pendakwah yang menggunakan media sosial dalam penyebarluasan nilai-nilai ajaran agama islam. Namun, dalam penelitian ini kami memilih 3 pendakwah yang popularitasnya tinggi di berbagai media sosial, diantaranya yaitu Ustadz Dr. Zakir Naik, Habib Jafar, dan Ustadz Abi Azkaki.

Dari hasil penelitian kami, responden paling banyak memilih Ustadz Dr. Zakir Naik sebagai pendakwah yang paling mereka sukai dengan jumlah responden sebanyak 27 orang (52,9%), kemudian disusul dengan Habib Jafar dengan jumlah

responden sebanyak 22 orang (43,1%), dan terdapat 2 orang responden (3,9%) yang memilih Ustadz Abi Azkaki sebagai pendakwah yang disukai. Disamping itu, kami juga mengindikasikan bahwa semakin banyak orang yang menyukai pendakwah tersebut, maka popularitasnya pun semakin tinggi. Dengan demikian, dari hasil penelitian ini merepresentatifkan bahwa ustadz Dr. Zakir Naik merupakan pendakwah yang paling banyak diketahui oleh generasi Z dan metode dakwah yang dilakukan oleh beliau paling banyak disukai oleh para generasi Z.

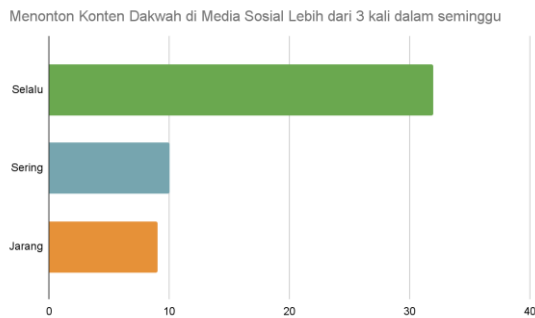
### Terpaan Konten Dakwah di Media Sosial: Frekuensi, Durasi, Atensi Frekuensi



Berdasarkan hasil penelitian, menggambarkan bahwa responden menonton konten dakwah di media sosial dengan **frekuensi yang berulang**. Hal ini direpresentasikan dalam diagram batang yang mana menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang responden (51%) menyatakan “setuju” untuk menonton dakwah lebih dari sekali dalam sehari, itu berarti mereka selalu menonton konten dakwah lebih dari sekali dalam sehari. Kemudian, diikuti dengan 13 responden (25,5%) yang menyatakan “tidak setuju” untuk menonton konten dakwah lebih dari sekali dalam sehari, itu berarti bisa jadi mereka jarang menonton konten dakwah. Serta, terdapat 12 responden (23,5%) yang menyatakan “netral” untuk menonton konten dakwah lebih dari sekali dalam sehari, itu berarti mereka sering menonton konten dakwah atau

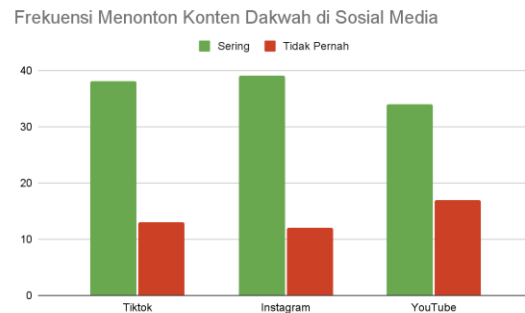
seminimalnya 1 kali sehari dalam menonton konten dakwah di media sosial.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa generasi Z memenuhi variabel frekuensi yang mana merepresentasikan bahwa mereka selalu menonton konten dakwah di media sosial.



Berdasarkan hasil penelitian, menggambarkan bahwa responden menonton konten dakwah di media sosial dengan **frekuensi yang berulang**. Hal ini direpresentasikan dalam diagram batang yang mana menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang responden (63%) menyatakan “setuju” untuk menonton dakwah lebih dari 3 kali dalam seminggu, itu berarti mereka selalu menonton konten dakwah lebih dari 3 kali dalam seminggu. Kemudian, diikuti dengan 10 responden (19,5%) yang menyatakan “netral” untuk menonton konten dakwah lebih dari 3 kali dalam seminggu, itu berarti bisa jadi mereka sering menonton konten dakwah.. Serta, terdapat 9 responden (17,5%) yang menyatakan “tidak setuju” untuk menonton konten dakwah lebih dari 3 kali dalam seminggu, itu berarti mereka jarang menonton konten dakwah atau seminimalnya seminggu sekali dalam menonton konten dakwah di media sosial.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa generasi Z memenuhi variabel frekuensi yang mana merepresentasikan bahwa mereka **selalu** menonton konten dakwah di media sosial.

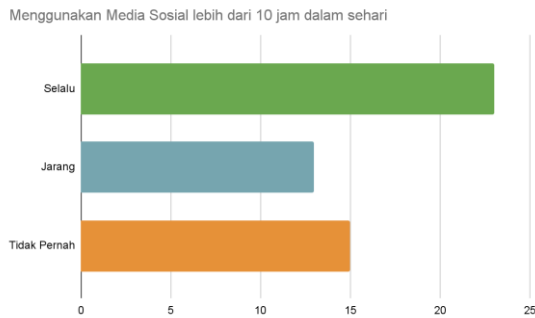


Media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah Tiktok, Instagram, dan YouTube, maka kami memilih ketiga platform tersebut dalam penelitian ini. Berdasarkan diagram hasil penelitian menggambarkan bahwa generasi Z yang dipresentasikan oleh responden sering menggunakan instagram, tiktok, dan youtube untuk menonton konten dakwah yang mana diantara mereka paling banyak menggunakan media sosial instagram dengan jumlah 39 responden (76,5%) dan terdapat 12 responden (23,5%) yang tidak pernah menonton konten dakwah di Instagram. Kemudian, disusul dengan pengguna Tiktok yang mana sebanyak 38 responden (74,5%) mengatakan bahwa mereka sering menonton konten dakwah di Tiktok dan terdapat 13 responden (25,5%) yang mengatakan bahwa mereka tidak pernah menonton konten dakwah di Tiktok. Lalu, diagram juga menunjukkan sebanyak 34 responden (66,5%) sering menonton konten dakwah di YouTube dan terdapat 17 responden (33,5%) yang tidak pernah menonton konten dakwah di YouTube.

Dengan demikian, media sosial yang paling efektif dalam penyebaran konten dakwah adalah Instagram karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa para generasi Z paling banyak menggunakan Instagram sebagai media untuk menonton konten dakwah.

## Durasi

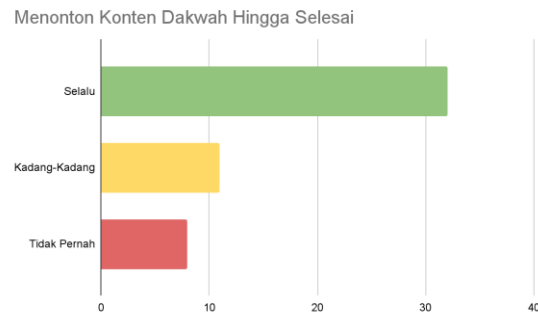




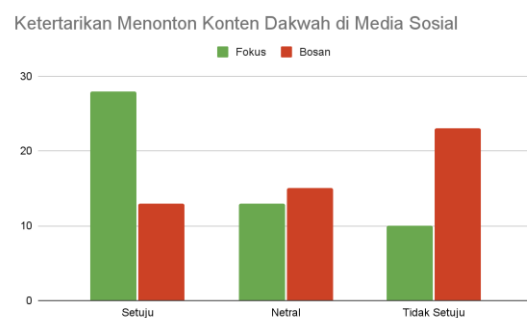
Berdasarkan hasil penelitian, menggambarkan bahwa responden menggunakan media sosial dengan **durasi yang panjang**. Hal ini direpresentasikan dalam diagram batang yang mana menunjukkan bahwa sebanyak 23 orang responden (45%) menyatakan “setuju” untuk menggunakan media sosial lebih dari 10 jam dalam sehari, itu berarti mereka pengguna berat media sosial. Kemudian, diikuti dengan 15 responden (29,5%) yang menyatakan “tidak setuju” untuk menggunakan media sosial lebih dari 10 jam dalam sehari, itu berarti mereka menggunakan media sosial kurang dari 10 jam dalam sehari atau dalam kata lain mereka adalah pengguna ringan media sosial. Serta, terdapat 13 responden (25,5%) yang menyatakan “netral” untuk menggunakan media sosial lebih dari 10 jam dalam sehari, itu berarti mereka jarang menggunakan media sosial atau rata-rata diantara mereka menggunakan media sosial selama 10 jam per harinya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa generasi Z memenuhi variable durasi yang mana merepresentasikan bahwa mereka pengguna berat media sosial dan melalui media sosial pula dapat menjadi strategi yang efektif dalam penyebaran konten dakwah kepada generasi Z.

### Atensi



Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa kebanyakan responden selalu menonton konten dakwah hingga selesai, itu berarti para generasi Z memiliki atensi terhadap konten dakwah di media sosial. Diagram batang menunjukkan bahwa terdapat 32 responden (63%) menyatakan “setuju” untuk selalu menonton konten dakwah di media sosial hingga selesai, kemudian sebanyak 11 responden (21%) menyatakan “netral” untuk menonton konten dakwah hingga selesai yang mana menunjukkan bahwa diantara mereka terkadang menontonnya hingga selesai dan terkadang pula tidak menontonnya hingga selesai. Selain itu, terdapat 8 responden (16%) yang menyatakan “tidak setuju” untuk menonton konten dakwah di media sosial hingga selesai yang mana menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki atensi terhadap konten dakwah di media sosial.



Walaupun mereka memiliki atensi dalam menonton konten dakwah di media sosial, namun ada di antara mereka yang merasa bosan saat menonton konten dakwah tersebut yakni sebanyak 13 responden (25,5%) mengatakan “setuju” bahwasannya mereka merasa bosan saat menonton konten dakwah di media sosial

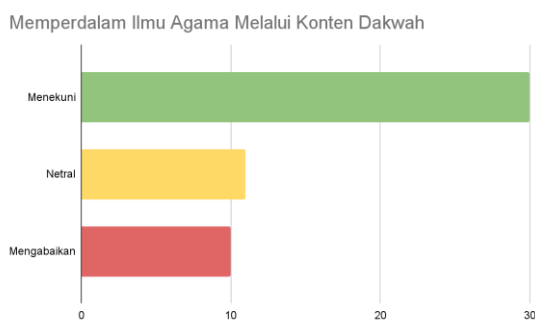


dan terdapat 10 responden (19,5%) yang tidak pernah fokus saat menonton konten dakwah di media sosial. Namun di samping itu, terdapat 28 responden (55%) yang mengatakan bahwa mereka selalu fokus saat menonton konten dakwah di media sosial dan terdapat 23 responden (45%) yang tidak merasa bosan saat menonton konten dakwah tersebut. Kemudian, diagram pula menunjukkan sebanyak 13 responden (25.5) yang terkadang fokus dan terkadang pula tidak fokus saat menonton konten dakwah, serta terdapat 15 responden (29.5%) yang terkadang mereka merasa bosan dan terkadang pula mereka tidak bosan saat menonton konten dakwah di media sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki atensi terhadap konten dakwah di media sosial, mereka pula selalu fokus dan tidak mudah merasa bosan saat menonton konten dakwah di media sosial. Hal ini merepresentatifkan bahwa metode dakwah di media sosial sangat efektif.

### Pengaruh *Cyber Dakwah* Terhadap Peningkatan Kesadaran Religius: Menekuni

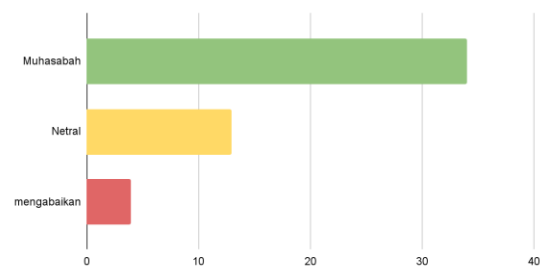
Dalam penelitian ini, tim peneliti mengukur variabel menekuni untuk melihat seberapa pengaruh konten dakwah terhadap kognitif generasi Z dalam meningkatkan kesadaran religius.



Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa responden memperdalam ilmu agama melalui konten-konten dakwah yang dibagikan di media sosial. Hal ini dapat dilihat dari

diagram diatas bahwa sebanyak 30 orang responden (58,8%) menyatakan “setuju” dengan pernyataan memperdalam ilmu agama melalui konten dakwah di media sosial, ini menunjukkan bahwa mereka menekuni ilmu agama melalui konten dakwah dengan banyak mencari konten-konten tersebut. Lalu diikuti dengan 11 orang responden (21,6%) yang memilih “netral” yang berarti mereka tidak terlalu banyak mencari dan memperdalam ilmu agama melalui dakwah di media sosial. Terakhir, ada 10 orang responden (19,6%) menjawab “tidak setuju”, ini menunjukkan bahwa ada pula responden yang tidak memperdalam ilmu agama melalui konten dakwah di media sosial melainkan melalui metode lain, namun jumlah ini jauh lebih sedikit dari responden yang tertarik dengan konten dakwah di media sosial. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa banyak generasi Z yang memperdalam ilmu agama dengan menonton konten dakwah di media sosial.

Muhasabah Diri Setelah Menonton Konten Dakwah di Media Sosial

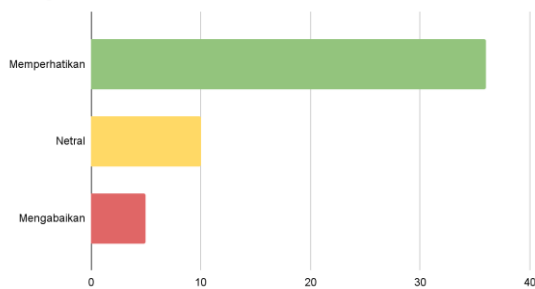


Berdasarkan jawaban responden pada pernyataan ini menunjukkan bahwa rata-rata responden melakukan muhasabah diri setelah mereka menonton konten dakwah di media sosial, dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa didapatkan 34 orang responden (66,7%) menjawab “setuju” yang menunjukkan bahwa mereka selalu bermuhasabah diri setelah menonton konten dakwah di media sosial lalu disusul dengan 13 orang responden (25,5%) yang menjawab “netral” ini berarti mereka tidak selalu bermuhasabah diri setelah menonton konten dakwah di media sosial. Dan

terakhir ada 4 orang responden (7.8%) menjawab “tidak setuju”, berarti menunjukkan bahwa mereka tidak melakukan muhasabah diri setelah menonton konten dakwah di media sosial.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten dakwah yang dibagikan di media sosial berhasil membuat generasi Z melakukan muhasabah diri.

Mengabaikan isi Konten Dakwah di Media Sosial

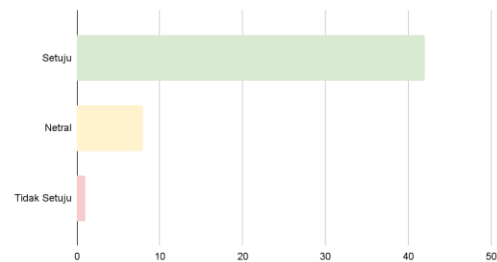


Jawaban rata-rata responden pada pernyataan ini adalah “tidak setuju”, ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden selalu mengingat dan memperhatikan dengan baik isi daripada konten dakwah yang mereka tonton di media sosial. Ini dapat dilihat dari jumlah persentase hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 36 orang responden (70,6%) menjawab “tidak setuju” dengan pernyataan yang diajukan, lalu disusul dengan 10 orang (19,6%) menjawab “netral” yang berarti mereka tidak selalu mengingat dan memperhatikan isi konten dakwah pada media sosial, dan 5 orang lainnya (9.8%) menjawab “setuju” yang berarti mereka lebih sering mengabaikan isi pesan pada konten dakwah yang mereka tonton.

### Pengaruh *Cyber Dakwah* Terhadap Peningkatan Kesadaran Religius: Mengingat

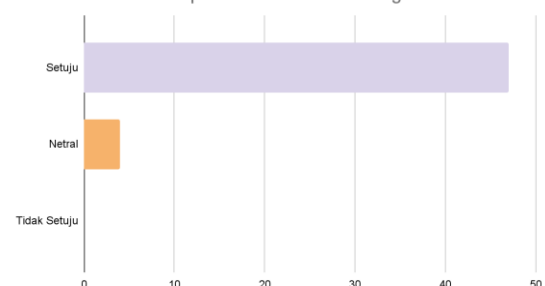
Dalam penelitian ini, tim peneliti mengukur variabel mengingat untuk melihat seberapa pengaruh konten dakwah terhadap kognitif generasi Z dalam meningkatkan kesadaran religius. Hal ini serupa dengan variabel menekuni yang mana memiliki persamaan untuk meningkatkan kesadaran religius dari segi kognitifnya.

Berpikir Sebelum Bertindak



Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah menonton konten dakwah di media sosial membuat mereka berhati-hati dalam melakukan suatu hal atau dalam kata lain mereka akan selalu berpikir sebelum bertindak. Hal ini digambarkan oleh diagram yang merepresentasikan bahwa sebanyak 42 responden (82%) menyatakan “setuju” untuk senantiasa berpikir sebelum bertindak karena mereka sadar dan ingat Allah senantiasa memperhatikan tingkah laku mereka. Kemudian, terdapat 8 responden (16%) menyatakan “netral” yang mana menunjukkan bahwa di antara mereka terkadang mengabaikan peringatan Allah dan terkadang juga menyadari bahwa mereka selalu diawasi Allah dalam melakukan suatu tindakan. Selain itu, terdapat pula 1 responden (2%) yang menyatakan “tidak setuju” untuk senantiasa berpikir sebelum bertindak dan ia mengabaikan pesan dari konten dakwah tersebut.

Konten Dakwah Memperluas Wawasan Ilmu Agama



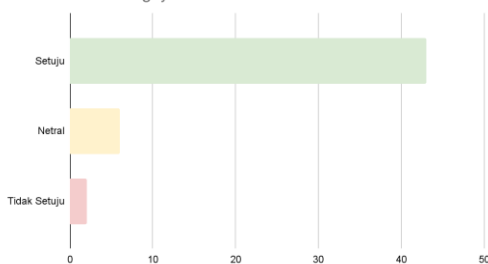
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya konten dakwah dapat memperluas wawasan ilmu agama responden. Hal ini digambarkan oleh diagram yang menunjukkan sebanyak 47 responden

(92%) menyatakan “setuju” bahwasannya setelah menonton konten dakwah di media sosial, wawasan ilmu agama mereka bertambah dan itu berarti mereka memahami pula ilmu yang disampaikan dalam konten dakwah tersebut. Disamping itu, terdapat 4 responden (8%) menyatakan “netral” bahwa konten dakwah dapat memperluas wawasan ilmu agama yang menunjukkan mereka hanya sekedar menonton konten dakwah dan meyakini bahwa konten dakwah dapat memperluas wawasan ilmu agama namun mereka tidak memahami secara mendalam ilmu agama yang disampaikan dalam konten dakwah di media sosial tersebut.

### Pengaruh *Cyber Dakwah* Terhadap Peningkatan Kesadaran Religius: Merasa

Dalam penelitian ini, tim peneliti mengukur variabel merasa untuk melihat seberapa pengaruh konten dakwah terhadap afektif generasi Z dalam meningkatkan kesadaran religius. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z memenuhi variabel merasa yang mana melalui konten dakwah mereka dapat memahami pentingnya beribadah dan beragama, serta dapat meningkatkan keimanan mereka.

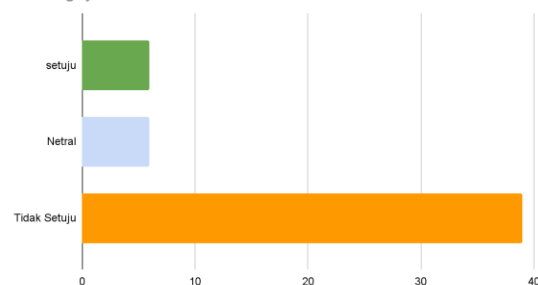
Memahami Pentingnya Beribadah



Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menonton konten dakwah di media sosial membuat responden menjadi lebih memahami pentingnya beribadah, hal ini dapat dilihat dari diagram diatas yang menunjukkan bahwa 43 orang responden (84,3%) menjawab “setuju” bahwa setelah

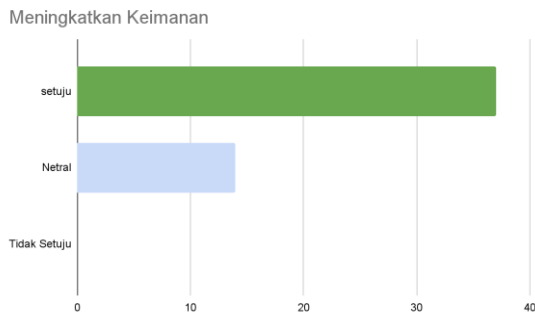
menonton dakwah di media sosial mereka menjadi lebih paham betapa pentingnya untuk melaksanakan ibadah, lalu terdapat 6 orang responden (11,8%) yang memilih untuk menjawab netral yang berarti setelah menonton konten dakwah di media sosial mereka hanya sekedar tahu dan belum benar-benar memahami maksud dan tujuan dari beribadah kepada Allah. Sedangkan sisanya yaitu 2 orang responden (3,9%) menjawab “tidak setuju” bahwasannya konten dakwah di media sosial tidak membuat dirinya menjadi lebih paham terhadap pentingnya beribadah.

Pentingnya Dakwah



Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden adalah “tidak setuju” dengan pernyataan konten dakwah tidak penting bagi kehidupan umat beragama, hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase pada diagram yang menunjukkan bahwa 39 orang responden (76,4%) “tidak setuju” jika dakwah itu tidak penting untuk kehidupan umat beragama lalu disusul dengan 6 orang responden (11,8%) menjawab “netral” yang mana hal ini menunjukkan bahwa bagi mereka konten dakwah penting tidak penting bagi kehidupan umat beragama karena terdapat aspek-aspek lain yang berpengaruh bagi kehidupan umat beragama dan ada pula 6 orang responden (11,8%) menjawab setuju bahwa konten dakwah sebenarnya tidak terlalu penting bagi kehidupan umat beragama

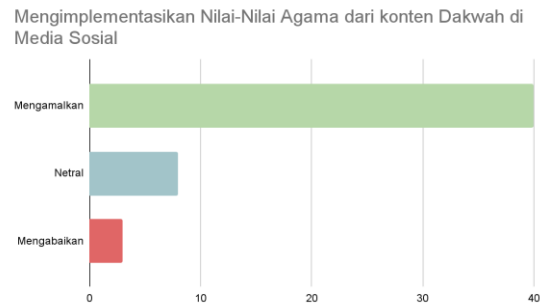
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa konten dakwah merupakan aspek yang penting bagi kehidupan umat beragama.



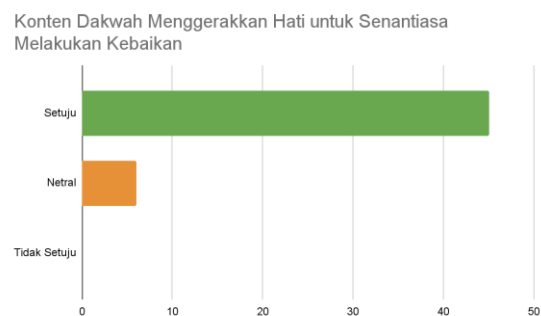
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa dengan menonton konten dakwah dapat meningkatkan keimanan mereka. Hal ini dapat dilihat pada diagram diatas yang menunjukkan bahwa 37 orang responden (72,6%) menjawab “setuju” bahwa dengan menonton konten dakwah membuat keimanan mereka meningkat kemudian didapatkan 14 orang responden (27,5%) yang memilih untuk menjawab “netral” yang mana menunjukkan bahwa bagi mereka konten dakwah tidak benar-benar berpengaruh pada tingkat keimanan mereka.

### **Pengaruh Cyber Dakwah Terhadap Peningkatan Kesadaran Religius: Mengamalkan**

Dalam penelitian ini, tim peneliti mengukur variabel mengamalkan untuk melihat seberapa pengaruh konten dakwah terhadap motorik generasi Z dalam meningkatkan kesadaran religius. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z memenuhi indikator melaksanakan yang mana melalui konten dakwah mereka dapat mengamalkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari dan senantiasa untuk melakukan kebaikan. Mereka pula memberikan tanggapan positif terhadap konten dakwah yang mereka tonton di media sosial.



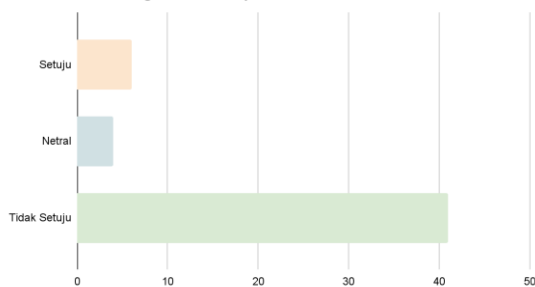
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengamalkan atau mengimplementasikan nilai-nilai agama dari konten dakwah yang mereka tonton di media sosial. Hal ini direpresentasikan oleh diagram yang menunjukkan sebanyak 40 responden (%) menyatakan “setuju” dan mereka mengimplementasikan nilai nilai agama dari konten dakwah yang mereka tonton di media sosial. Kemudian, terdapat 8 responden (%) menyatakan “netral” yang mana menunjukkan bahwa mereka tidak selalu (jarang) mengimplementasikan nilai agama dari konten dakwah tersebut, serta terdapat 3 responden (%) menyatakan “tidak setuju” yang mana menunjukkan bahwa mereka tidak pernah mengimplementasikan atau mengabaikan nilai-nilai agama dari konten dakwah yang mereka tonton di media sosial.



Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tergerak hatinya untuk senantiasa melakukan kebaikan setelah menonton konten dakwah di media sosial. Hal ini direpresentasikan oleh diagram yang menunjukkan sebanyak 45 responden (88%) menyatakan “setuju” bahwasannya konten dakwah dapat menggerakkan hati

mereka untuk senantiasa melakukan kebaikan. Di samping itu, terdapat 6 responden (12%) menyatakan “netral” yang menunjukkan bahwa mereka meyakini bahwa konten dakwah dapat menggerakkan hati mereka untuk senantiasa melakukan kebaikan, namun terkadang sering kali mereka melupakannya.

Berkomentar Negatif terhadap Konten Dakwah di Media Sosial



Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap konten dakwah yang mereka tonton di media sosial. Hal ini direpresentasikan oleh diagram yang menunjukkan bahwa sebanyak 41 responden (80%) menyatakan “tidak setuju” dan mereka tidak memberikan komentar negatif terhadap konten dakwah yang mereka tonton di media sosial. Namun, terdapat 6 responden (8%) menyatakan “setuju” yang mana menunjukkan bahwa mereka memberikan komentar negatif terhadap konten dakwah yang mereka tonton di media sosial. Di samping itu pula, terdapat 4 responden (12%) menyatakan “netral” yang menunjukkan bahwa mereka bimbang dalam menanggapi konten dakwah yang mereka tonton di media sosial dan mereka memilih untuk tidak memberikan komentar apapun terhadap konten dakwah yang mereka tonton di media sosial.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan tim peneliti terkait islam dan dakwah dengan judul “Pengaruh Cyber Dakwah Terhadap Peningkatan

Kesadaran Religius di Era Gen Z”, maka dapat disimpulkan bahwa *cyber dakwah* berpengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran religius generasi Z dan menjadi sarana yang paling efektif sebagai strategi penyebaran nilai-nilai ajaran agama Islam, sehingga generasi Z dapat menekuni, mengingat, merasa, dan mengimplementasikan nilai-nilai religius dalam kehidupan mereka.

Berdasarkan variabel Pengaruh *Cyber Dakwah Terhadap Peningkatan Kesadaran Religius*: 1) Menekuni. sebagian besar responden memperdalam ilmu agama melalui konten-konten dakwah yang dibagikan di media sosial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten dakwah yang dibagikan di media sosial berhasil membuat Gen Z melakukan muhasabah diri. 2) Mengingat. Sebagian besar responden setelah menonton konten dakwah di media sosial membuat mereka berhati-hati dalam melakukan suatu hal atau dalam kata lain mereka akan selalu berpikir sebelum bertindak. 3) Merasa. sebagian besar responden merasa dengan menonton konten dakwah di media sosial membuat responden menjadi lebih memahami pentingnya beribadah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten dakwah berhasil membuat responden menjadikan isi konten dakwah menjadi aspek yang penting bagi kehidupan umat beragama. 4) Mengamalkan. mayoritas responden mengamalkan atau mengimplementasikan nilai-nilai agama dari konten dakwah yang mereka tonton di media sosial. Dengan demikian disimpulkan bahwa konten dakwah yang dibagikan di media sosial dapat menjadikan generasi Z tergerak hatinya untuk senantiasa melakukan kebaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

Arifin, I., Imansyah, R. T., & Faerizqi, A. B. O. (2022). The Influence of Dakwah Through Social Media Toward Student Understanding of Islam. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 8, 1–10.



- <https://doi.org/https://doi.org/10.29037/digitalpress.48416>
- Arifuddin. (2016). Dakwah through Internet: Challenges and opportunities for Islamic preachers in Indonesia. *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies*, 3(1), 161–188. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/jar.v3i1.7488>
- Benítez-Márquez, M. D., Sánchez-Teba, E. M., Bermúdez-González, G., & Núñez-Rydmán, E. S. (2022). Generation Z Within the Workforce and in the Workplace: A Bibliometric Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736820>
- Djaali. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur. Bumi Aksara
- Hasanah, N., & Huriyah. (2022). RELIGIUS RADIKAL: DUALISME GEN-Z DALAM MENGEKSPRESIKAN KESADARAN BERAGAMA DAN KESALEHAN. *JURNAL PENELITIAN*, 16(1), 23–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/jp.v16i1.13759>
- Jamun, Y. M. (2018). DAMPAK TEKNOLOGI TERHADAP PENDIDIKAN. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN MISSIO*, 1(1), 48–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.36928/jpkm.v10i1.54>
- Karim, A., & Wajdi, F. (2019). Propaganda and da'wah in digital era (A case of hoax cyber-bullying against ulama. *KARSA: Journal of Social and Islamic Culture*, 27(1), 172–205. <https://doi.org/10.19105/karsa.v27i1.1921>
- Mazaya, V. (2019). CYBERDAKWAH SEBAGAI FILTER PENYEBARAN HOAX. *Islamic Communication Journal*, 4(1), 14–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/icj.2019.4.1.3588>
- Ridwan, M., Nurdin, & Fitriningsih. (2019). PENGARUH DAKWAH DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN MAHASISWA. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 15(2), 193–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol15.Iss2.163>
- Rizal, A. S., Budiyanti, N., & Putri, R. M. (n.d.). PERKEMBANGAN DAKWAH DI MASA PANDEMI COVID-19.
- Rusli, R. (2021). PENGARUH TEKNOLOGI TERHADAP DEKADENSI MORAL ANAK. *JURNAL ILMU-ILMU HUKUM DAN PENDIDIKAN*, 2(1), 63–76.
- Saefulloh, A. (2014). Cyberdakwah sebagai Media Alternatif Dakwah. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 138–160. <https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.138-160>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Ummah, A. H. (2021). COMMUNICATION OF WOMEN'S RELIGIOUS MODERATION OF DAKWAH. *TASÂMUH*, 19(2), 123–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/tasamuh.v19i2.4073>
- Amira. (2021). Pengertian Jaringan Internet: Sejarah, Fungsi, Manfaat, dan Dampaknya. dilansir tanggal 05 Juli 2023. <https://www.gramedia.com/literasi/jaringan-internet/>