

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang identik dengan kegiatan dakwah. Islam selalu mendorong umatnya untuk berdakwah, karena aktivitas dakwah menentukan kemajuan dan kemunduran Islam (Diri, 2023: 30). Suatu kelompok yang menjadi sasaran dakwah, bisa mempelajari ajaran Islam secara mendalam sehingga mereka bisa beraktivitas dengan menerapkan ilmu yang dimilikinya. Sedangkan kelompok lain yang tidak menjadi sasaran dakwah, atau mereka tidak mau menerima dakwah, akan mudah terbodohi atau dicurangi karena belum memiliki ilmunya.

Umumnya, masyarakat memahami dakwah dengan kegiatan ceramah di mimbar-mimbar masjid atau tabligh akbar yang diselenggarakan untuk memperingati hari besar Islam. Namun sebenarnya, dakwah memiliki pengertian yang lebih luas dari apa yang dipahami masyarakat. Menurut Aziz (2004: 17), dakwah merupakan “proses peningkatan iman dalam diri manusia sesuai syariat Islam”. Sementara itu, Imam Sayuti Farid, sebagaimana dikutip oleh Aziz (2004: 13), mendefinisikan dakwah sebagai “proses penyampaian ajaran Islam kepada umat manusia dengan asas, cara, serta tujuan yang dapat dibenarkan oleh ajaran Islam itu sendiri”.

Pendapat yang tidak jauh berbeda dikemukakan Hamzah Ya'kub sebagaimana dikutip oleh Abdullah (2023: 19). Ia memberi pengertian dakwah dengan mengategorikan menjadi dakwah secara umum dan dakwah secara khusus.

Dakwah secara umum adalah suatu pengetahuan yang mengajarkan cara dan teknik untuk menarik perhatian orang agar mengikuti suatu ideologi atau melakukan pekerjaan tertentu. Sementara itu, dakwah Islam adalah upaya mengajak manusia dengan hikmah kebijaksanaan agar mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Dengan demikian, pengertian dakwah yang diikuti dari Hamzah Ya'kub adalah dakwah Islam. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dakwah Islam merupakan proses menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia untuk meningkatkan iman mereka dengan cara yang dibenarkan oleh ajaran Islam.

Beberapa pengertian tersebut menyiratkan bahwa dakwah tidak hanya berlangsung di mimbar-mimbar masjid atau tabligh akbar. Lebih dari itu, dakwah bisa berlangsung melalui tulisan, perbuatan, atau perantara media, seperti media massa atau media sosial. Dakwah bukan hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan semata, tapi juga memengaruhi sasaran dakwah atau mad'u, agar mau melaksanakan kebaikan, beribadah hanya kepada Allah Swt., dan menjadi pribadi muslim yang mempunyai iman yang kuat, dan berakhlak karimah (Tysara, 2021).

Orang yang melakukan dakwah disebut dengan dai atau pendakwah. Ia dapat berdakwah secara lisan, tulisan, maupun perbuatan, dan bisa individu maupun berbentuk organisasi atau lembaga (Ilahi, 2010: 19). Dai memiliki peranan penting dalam proses dakwah. Oleh karenanya, seorang dai harus memiliki keahlian yang menunjang dirinya untuk berdakwah.

Salah satu keahlian yang diperlukan untuk berdakwah bagi seorang penceramah antara lain adalah public speaking. Keahlian tersebut juga harus diiringi dengan ilmu yang dimiliki mengenai materi dakwah yang akan

disampaikan sehingga dakwah bisa berjalan dengan baik. Selain keahlian, seorang dai juga harus memiliki rekam jejak yang baik agar bisa diterima oleh sasaran dakwahnya atau yang disebut dengan mad'u. Rekam jejak ini berkaitan dengan kepercayaan mad'u terhadap dai. Misalnya, apakah dai tersebut merupakan orang yang jujur dan bermoral, atau justru sebaliknya. Itulah yang menjadi pertimbangan mad'u dalam menilai seorang dai.

Kedua hal di atas, keahlian dan kepercayaan, disebut dengan *credibility* atau kredibilitas menurut Hovland dan Weiss (Rakhmat, 1985: 253). Kredibilitas ini memiliki peranan penting bagi dai untuk menarik perhatian mad'u-nya. Jika seorang dai memiliki kredibilitas yang baik, maka akan banyak orang yang menyambut atau mendengar dakwahnya. Tetapi jika seorang dai memiliki kredibilitas yang kurang baik, maka orang lain pun akan ragu-ragu untuk mendengarkan dakwahnya.

Oleh karenanya, kredibilitas dai sangat erat kaitannya dengan mad'u yang berasal dari berbagai kalangan. Salah satunya yaitu kalangan generasi Z yang merupakan generasi kelahiran tahun 1997-2012. Bila dihitung, generasi Z merupakan mereka yang berusia 13-28 tahun pada tahun 2025, di mana sebagian dari mereka telah memasuki usia dewasa muda.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, persentase generasi Z di Indonesia mencapai 26,4% atau berjumlah 71,5 juta jiwa per tahun 2020 (Prasetyo, 2024). Persentase yang besar tersebut menjadikan generasi Z sebagai sasaran dakwah yang potensial. Namun di sisi lain, generasi Z juga merupakan generasi yang dikenal melek teknologi dan kritis (Setianda, 2024). Mereka cenderung

mencari tahu kebenaran sesuatu daripada menelan informasi secara mentah-mentah. Begitu pula ketika mendengar ucapan dari seseorang, mereka akan mencari tahu siapa orang tersebut untuk menentukan apakah ucapannya dapat dipercaya.

Hal yang sama juga terjadi ketika generasi Z hendak menghadiri sebuah kajian keislaman. Sebagian dari mereka, menghadiri sebuah kajian dengan mencari tahu dai atau pendakwah yang diundang terlebih dulu. Apakah dai tersebut memang memiliki rekam jejak yang baik, apakah dai tersebut menyajikan materi yang sesuai dengan yang diinginkan, apakah penyampaian dakwah dai tersebut sama seperti yang diinginkannya, dan sebagainya.

Selain mengenai kredibilitas dai sebagai komunikator, ada beberapa motivasi lain bagi generasi Z, atau masyarakat pada umumnya, untuk menghadiri sebuah kegiatan seperti kajian keislaman. Misalnya untuk belajar, mendekatkan diri pada Allah Swt., atau karena ajakan dari teman, lokasi yang mudah dijangkau, topik yang dibahas sedang dibutuhkan, fasilitas tempat yang memadai, dan sebagainya.

Kajian keislaman merupakan kegiatan belajar agama Islam yang disampaikan disampaikan oleh ustaz sebagai dai atau pengajar (Paristiani, 2019: 22). Pada umumnya, masyarakat mengenal kajian keislaman dengan sebutan pengajian. Kajian ini biasanya diadakan di sebuah masjid atau tempat menuntut ilmu lainnya, yang diadakan oleh lembaga tertentu. dengan dai dari pihak mereka sendiri atau mengundang dai dari luar lembaga mereka.

Sebagai sebuah kegiatan dakwah, kajian keislaman membutuhkan dai yang kompeten dan ahli agar dakwah bisa berjalan dengan baik dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Oleh karenanya, kredibilitas dai menjadi hal yang penting

dan perlu diperhatikan oleh lembaga yang mengadakan kajian keislaman. Selain itu, kredibilitas dai yang diundang juga menjadi penting karena dapat meningkatkan citra lembaga tersebut dalam menjalankan dakwah. Apabila dai yang diundang memiliki kredibilitas yang baik, citra lembaga dakwah akan turut baik di mata masyarakat, dan meningkatkan keinginan masyarakat untuk menghadiri kajiannya.

Salah satu lembaga dakwah yang rutin mengadakan kajian keislaman tersebut ditemukan di Bandung Timur, bernama Komunitas Sisterfillah Bandung Timur. Komunitas tersebut rutin mengadakan kajian sebanyak dua kali pertemuan dalam sebulan, pada pekan kedua dan keempat. Dalam setiap pertemuan, kajian tersebut akan diisi oleh dai atau pembicara yang berbeda-beda. Beberapa dai yang pernah diundang untuk mengisi kajian tersebut di antaranya Garlicha Maulidya, Koh Dennis Lim, Haneen Akira, Meyda Sefira, Evie Effendi, Sahid Ghifari, dan Umi Empat.

Namun, tidak setiap pertemuan kajian dihadiri oleh banyak jemaah. Dalam beberapa kesempatan, kajian tersebut hanya dihadiri oleh sekitar 30 orang dengan sedikit pemuda ketika ustaz yang diundang bukan dari kalangan ustaz terkenal. Sedangkan pada pertemuan lainnya, kajian tersebut bisa dihadiri hingga lebih dari 50 orang yang didominasi pemuda ketika diisi oleh ustaz yang telah dikenal luas oleh masyarakat umum. Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait hubungan kredibilitas dai yang diundang dengan motivasi jemaah yang hadir, khususnya pemuda. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan kredibilitas dai dengan motivasi jemaah yang hadir dalam kajian tersebut, khususnya pemuda, yang saat ini masuk kalangan generasi Z.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti tertarik mengangkat judul penelitian “Hubungan Kredibilitas Dai dengan Motivasi Generasi Z dalam Menghadiri Kajian Keislaman Komunitas Sisterfillah Bandung Timur”. Penelitian ini bersifat baru dan belum ada peneliti lain yang mengangkat topik tersebut secara spesifik, sehingga perlu dikaji lebih dalam.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi fokus penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kredibilitas dai yang diundang dalam persepsi generasi Z yang mengikuti kajian keislaman Komunitas Sisterfillah Bandung Timur?
- 2) Bagaimana motivasi generasi Z dalam menghadiri kajian yang diselenggarakan Komunitas Sisterfillah Bandung Timur?
- 3) Bagaimana hubungan antara kredibilitas dai dengan motivasi generasi Z dalam menghadiri kajian keislaman Komunitas Sisterfillah Bandung Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kredibilitas dai yang diundang dalam persepsi generasi Z yang mengikuti kajian keislaman Komunitas Sisterfillah Bandung Timur.
2. Untuk mengetahui motivasi generasi Z dalam menghadiri kajian yang diselenggarakan Komunitas Sisterfillah Bandung Timur.

3. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas dai dengan motivasi generasi Z dalam menghadiri kajian keislaman Komunitas Sisterfillah Bandung Timur.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi akademis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pengetahuan sehingga menambah wawasan pembaca mengenai hubungan antara kredibilitas dai dengan motivasi generasi Z dalam menghadiri kajian keislaman, khususnya kajian Sisterfillah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan informasi dan pengetahuan sebagai rujukan literatur bagi peneliti lain yang tertarik pada topik serupa.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasilnya bisa menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi Komunitas Sisterfillah Bandung Timur dalam memilih dai untuk berceramah sehingga lebih banyak pemuda yang tertarik untuk mengikuti kajian, khususnya dari kalangan generasi Z. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pemahaman baru bagi siapa saja yang terlibat langsung dalam kepanitiaan kajian keislaman. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi komunitas lain untuk mengembangkan dakwah berbasis digital agar kegiatan dakwah memiliki jangkauan yang lebih luas.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 1. 1 Kajian Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti, Judul, Tahun, Penerbit	Persamaan	Perbedaan
1.	Muh. Ikram, Muliaty Amin, dan St. Nasriah. “Kredibilitas Dai pada Lembaga Majelis Dai Muda dalam Pembinaan Ibadah Masyarakat di Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba” dalam <i>Jurnal Mercusuar</i> . 2023. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.	Fokus penelitian yang membahas kredibilitas dai.	Subjek penelitian memiliki perbedaan, yaitu dai muda di Kecamatan Rilau Ale, serta menggunakan pendekatan kualitatif.
2.	Khoerul Rohman. “ <i>Kredibilitas Ustaz Dede Dendi sebagai Dai di Pengajian Pesantren (Studi Deskriptif Pengajian di Pondok Pesantren Al-Ihsan Cibiru Hilir Cileunyi Kabupaten Bandung</i> ”. 2024. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.	Fokus penelitian yang membahas kredibilitas dai dan menggunakan teori kredibilitas sumber.	Subjek penelitian memiliki perbedaan, yaitu Ustaz Dede Dendi dengan metode penelitian kualitatif.
3.	Achmad Rizky Salman. “ <i>Integritas Dai Herfi Ghulam dalam Berdakwah: Studi Deskriptif Masjid Hidayaturrahman Jatiraden Kota Bekasi</i> ”. 2023. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	Teori yang digunakan yaitu teori citra dai.	Subjek penelitian memiliki perbedaan, yaitu Herfi Ghulam, dengan metode penelitian kualitatif.
4.	Muhammad Wildan Affan. “Faktor Motivasi Generasi Z	Subjek penelitian merupakan	Metode penelitian memiliki

	dalam Mengadopsi Fintech: Teori Fokus Regulasi” dalam <i>Akuisisi: Jurnal Akuntansi</i> . 2022. Universitas Muhammadiyah Malang.	generasi Z.	perbedaan, yaitu metode analisis Structural Equation Model.
5.	Sri Lestari, Yunisca Nurmalisa, dan Ana Mentari. “Pengaruh Literasi Digital dan Minat Baca Terhadap Motivasi Belajar Generasi Z” dalam <i>Hemat: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation</i> . 2024. Universitas Lampung.	Subjek penelitian merupakan generasi Z.	Fokus penelitian memiliki perbedaan, yaitu literasi digital, minat baca, dan motivasi belajar, dengan metode analisis uji regresi berganda.
5.	Arsyil Waritsman. “Hubungan Motivasi Belajar dengan Prestasi Belajar Matematika Siswa” dalam <i>Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian</i> . 2020. Universitas Madako Tolitoli.	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis korelasional serta menggunakan dua variabel.	Objek penelitian memiliki perbedaan, yaitu motivasi dan prestasi belajar matematika.
6.	Renanda Silmy Farihi. “ <i>Aktivitas Siswa Mengikuti Program Adiwiyata Hubungannya dengan Akhlak Mereka Terhadap Lingkungan (Penelitian di Kelas VIII MTsN 11 Ciamis Kec. Sukamantri Kab. Ciamis)</i> ”. 2024. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional.	Objek penelitian memiliki perbedaan, yaitu aktivitas program adiwiyata dan akhlak siswa.
7.	Gina Nadya Emeraldita dan Ika	Metode penelitian	Objek penelitian

	Febrian Kristiana. “Hubungan antara Dukungan Sosial Orang Tua dengan Motivasi Belajar pada Siswa Sekolah Menengah Pertama” dalam <i>Jurnal Empati</i> . 2017. Universitas Diponegoro.	yang digunakan, yaitu metode kuantitatif dengan analisis korelasional dengan dua variabel.	yang diteliti, yaitu dukungan sosial orang tua dan motivasi belajar siswa.
8.	Risalina. “ <i>Interaksi Komunitas Sisterfillah Bandung Timur dalam Menyebarkan Dakwah Islam di Kalangan Muslimah: Studi Deskriptif di Masjid Al-Hikmah Kaum Kidul Cinambo</i> ” 2024. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	Objek penelitian membahas Komunitas Sisterfillah.	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teori analisis interaksi.

Dari tabel di atas, maka diperlukan penelitian tentang “Hubungan Kredibilitas Dai dengan Motivasi Generasi Z dalam Menghadiri Kajian Komunitas Sisterfillah Bandung Timur” karena belum ada penelitian yang mengulas topik tersebut secara spesifik. Meski beberapa penelitian di atas sudah mengambil topik mengenai kredibilitas dai, motivasi, generasi Z, atau Komunitas Sisterfillah, tetapi penelitian tersebut berbeda dan memiliki topik yang berbeda dengan peneliti.

F. Kerangka Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori citra dai atau yang dikenal dengan istilah teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*). Dasar dari teori ini adalah citra sekaligus kredibilitas dai sebagai komunikator dapat

memengaruhi objek dakwah atau mad'u.

Oleh karenanya, mad'u mampu menilai kemampuan seorang dai dari citra dan kredibilitasnya. Makin baik citra seorang dai, maka makin baik pula penilaian mad'u terhadap dai. Dan apabila dai memiliki citra yang kurang baik, maka makin buruk pula penilaian mad'u terhadap dai (Mahmuddin, 2018: 38).

Sambas (1990: 180) mengemukakan mengenai teori citra dai, bahwa makin tinggi interaksi seorang dai dengan materi dakwahnya, maka pemahamannya terhadap materi tersebut akan semakin mendalam. Dan makin tinggi pemahaman mubaligh terhadap materinya, maka makin meningkat pula kredibilitas dan citranya di hadapan jemaah.

Selain itu, dengan semangat yang tinggi dalam menjalankan aktivitas dakwah, maka makin besar pula keberhasilan dan kesuksesan dai dalam pelaksanaan proses dakwah. Oleh karena itu, seorang dai harus bisa menciptakan citra dan kredibilitas yang baik agar mad'u tertarik untuk mendengarkan atau menerima dakwahnya. Hal ini juga berdampak pada meningkatnya semangat dalam melaksanakan aktivitas dakwah dengan baik, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan kesuksesan proses dakwah secara keseluruhan.

Sementara itu, Aliyudin (2009: 122) menjelaskan bahwa teori citra dai mencakup tiga wacana yang harus dimiliki oleh seorang dai untuk membangun citra positif atau kredibilitas, yakni kebersihan hati, kecerdasan pikiran, dan keberanian mental. Ketiganya harus dimiliki oleh seorang dai agar pesan yang disampaikan dapat diterima mad'u secara efektif dan dapat mengubah perilaku mad'u menjadi lebih baik.

2. Kerangka Konseptual

Kredibilitas merupakan persepsi komunikan terhadap komunikator yang berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 1985: 254). Sederhananya, kredibilitas merupakan penilaian komunikan mengenai komunikator yang tidak bisa diubah oleh komunikator. Hovland dan Weiss, sebagaimana dikutip oleh Rakhmat (1985: 252), mengemukakan terdapat dua unsur kredibilitas, yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya).

Keahlian adalah kesan yang terbentuk pada diri komunikan mengenai hubungan kemampuan komunikator dengan topik yang dibicarakan (Arbi, 2012: 249). Misalnya, seorang dokter akan lebih dipercaya ketika memberikan resep obat karena ia telah dianggap ahli dalam bidangnya. Kepercayaan adalah kesan yang terbentuk pada diri komunikan mengenai watak dan sikap komunikator (Rahmah, 2013: 6). Misalnya, seorang motivator akan lebih dipercaya ketika ia tidak memiliki rekam jejak kebohongan atau penipuan sepanjang karirnya.

Selain itu, Rakhmat (1985: 257) juga mengutip Koehler, Annatol, dan Applbaum yang menambahkan komponen lainnya dalam kredibilitas, yaitu dinamisme. Dinamisme merupakan kesan komunikan mengenai cara komunikator berkomunikasi. Komunikator yang bergairah dan bersemangat ketika menyampaikan pesan, akan meningkatkan kredibilitasnya di mata komunikan.

Dai adalah orang yang berdakwah secara lisan, tulisan, maupun perbuatan. Dai tersebut bisa individu maupun berbentuk organisasi atau lembaga (Ilahi, 2010: 19). Dakwah sendiri merupakan proses menyampaikan ajaran Islam kepada audiens dengan sejuak, hikmah, penuh teladan, baik secara individu maupun kelompok, agar

audiens mengerjakan kebaikan serta meninggalkan maksiat untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat (Diri, 2023: 10).

Sementara itu, Zakaria (2021: 1) menjelaskan definisi dakwah menurut para ulama yaitu “mendorong manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk dan melaksanakan amar ma’ruf dan nahyi munkar agar mereka mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat”. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dai merupakan orang yang menyampaikan ajaran Islam untuk memengaruhi audiens agar mau mengerjakan kebaikan serta meninggalkan maksiat.

Dilihat dari perspektif ilmu komunikasi, dai berperan sebagai komunikator, yakni orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan (audiens). Sedangkan dalam dakwah, komunikan disebut sebagai mad’u. Kedua hal tersebut merupakan bagian dari unsur-unsur dakwah yang terdiri dari dai, mad’u, *ushlub al-da’wah* (metode), *mawdlu’ al-da’wah* (materi dakwah), dan *washilah* (media dakwah) (Sukayat, 2009: 58).

Menurut Ridwan (2022: 118), seorang dai harus memiliki kemampuan berpikir dan analisis yang kritis, lemah lembut, santun, mengedepankan prinsip kemudahan dalam beragama, mengedepankan ajaran yang bersumber dari Al-Qur’an dan Hadis, memiliki pemahaman yang baik mengenai nilai-nilai dan tradisi masyarakat serta memperhatikan adab dakwah dan akhlaknya.

Kata “motivasi” berasal dari kata “motif”. Apabila diartikan, motif merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang sehingga orang tersebut mau bertindak untuk melakukan sesuatu. Sedangkan motivasi adalah dorongan terhadap suatu usaha untuk memengaruhi tingkah laku seseorang agar tergerak untuk berbuat

sesuatu hingga ia mencapai hasil atau tujuannya (Faizah, 2006: 125).

Berdasarkan faktor pembangkitnya, motivasi terbagi menjadi dua jenis, yakni motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik yaitu motivasi yang berasal dari dalam dirinya sendiri. Sedangkan motivasi ekstrinsik yaitu motivasi yang timbul karena adanya dorongan dari luar, seperti penghargaan yang diberikan, topik yang menarik, guru yang menyenangkan, dan sebagainya (Susanti, 2019: 5).

Namun dalam kehidupan nyata, tidak ada motivasi yang benar-benar berasal dari dalam diri sendiri atau hanya karena adanya dorongan dari luar. Keduanya saling berkaitan sehingga seseorang yang beraktivitas yang didorong oleh motivasi ekstrinsik, selanjutnya dorongan tersebut bergerak ke arah motivasi intrinsik, begitu pula sebaliknya (Mudjiran, 2021: 148).

Para sosiolog Amerika mengelompokkan generasi manusia menjadi beberapa generasi berdasarkan waktu kelahirannya, yaitu Generasi Baby Boomer (1946-1964), Generasi X (1965-1980), Generasi Milenial (1981-1996), Generasi Z (1997-2012), dan Generasi Alpha untuk kelahiran tahun 2013 sampai saat ini (Ramadhani, 2023).

Sebagai generasi yang hidup di era internet dan kemajuan teknologi yang pesat, generasi Z mudah beradaptasi terhadap teknologi bahkan sejak masih kecil. Bahkan, generasi Z cenderung menggunakan ponsel lebih lama dibanding generasi sebelumnya. Mereka bisa menghabiskan waktu hingga 10 jam per hari untuk menggunakan ponselnya. Oleh karena itu, generasi Z juga memiliki sebutan iGeneration atau generasi net (Wijoyo, 2020: 4).

Selain itu, Setianda (2024) juga mengemukakan generasi Z memiliki beberapa karakteristik unggul, yaitu melek teknologi, kreatif, peduli terhadap sesama, senang berekspresi, berpikir kritis dan analitis, menerima perbedaan, menyadari pentingnya pembelajaran, kesadaran sosial dan lingkungan, prioritas pada keseimbangan hidup, dan fokus pada kesehatan mental.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kajian berarti hasil mengkaji yang berasal dari kata dasar “kaji” yang berarti pelajaran atau penyelidikan. Dalam hal ini, kajian keislaman memiliki maksud sebagai kegiatan pengajian yang juga berasal dari kata “kaji”. Pengajian memiliki arti pengajaran agama Islam sehingga kata kajian keislaman memiliki makna yang sama dengan pengajian.

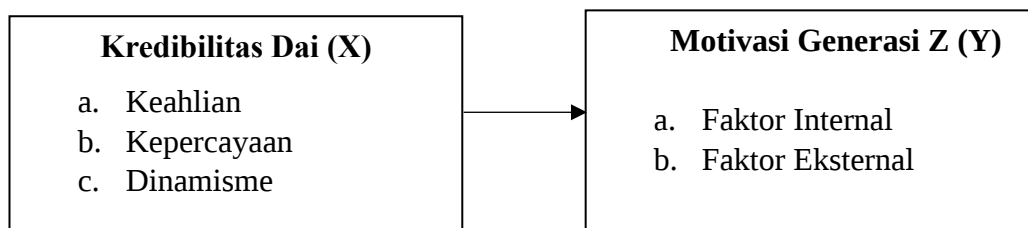
Kajian keislaman memiliki tujuan untuk menyampaikan pemahaman mengenai ajaran agama Islam sehingga muslim dapat melaksanakan dan mengamalkan ajaran Islam dengan benar. Setidaknya terdapat tiga objek kajian keislaman. Pertama, yaitu Islam sebagai doktrin dari Tuhan yang kebenarannya sudah final sehingga harus diterima apa adanya. Kedua, yaitu sebagai fenomena budaya yang mencakup segala hasil karya manusia yang berkaitan dengan agama, termasuk cara seseorang memahami ajaran agamanya. Ketiga, yaitu sebagai bentuk interaksi sosial yang menjelaskan realitas kehidupan umat Islam (Salim, 2023).

Berdasarkan penjelasan mengenai beberapa variabel di atas, disusunlah kerangka konseptual sebagai panduan untuk memahami keterkaitan antara kredibilitas dai dengan motivasi generasi Z dalam menghadiri kajian Sisterfillah.

Tabel 1. 2 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kredibilitas Dai (X)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Kesan yang terbentuk pada diri komunikator mengenai hubungan kemampuan komunikator dengan topik yang dibicarakan	- Pemahaman agama - Wawasan yang luas	Likert (1-5) 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju
	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Kesan yang terbentuk pada diri komunikator mengenai watak dan sikap komunikator	- Rekam jejak yang baik - Akhlak yang baik	
	Dinamisme	Kesan komunikator mengenai cara komunikator berkomunikasi	- Gaya bahasa - Cara panyampaian	
Motivasi Generasi Z (Y)	Faktor Internal	Motivasi yang berasal dari dalam dirinya sendiri	- Kompetensi - Hubungan sosial	
	Faktor Eksternal	Motivasi yang timbul karena adanya dorongan dari luar	- Lingkungan sosial - Penghargaan dan hukuman - Media dan budaya	

Adapun alur bagan pembagian variabel pada penelitian ini, dengan kredibilitas dai sebagai variabel bebas atau independen (X) dan motivasi generasi Z sebagai variabel terikat atau dependen (Y) adalah sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian karena jawaban tersebut masih berdasarkan teori yang relevan atau belum berdasarkan fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data (Hikmawati, 2017: 50). Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : r = 0$, maka tidak terdapat hubungan antara kredibilitas dai dengan motivasi generasi Z dalam menghadiri kajian keislaman.

$H_1 : r \neq 0$, maka terdapat hubungan antara kredibilitas dai engan motivasi generasi Z dalam menghadiri kajian keislaman.

Apabila $\text{sig.} < \alpha$ (α), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan apabila $\text{sig.} > \alpha$ (α), maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Di mana nilai α (α) adalah 0.05.

H. Langkah-Langkah Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini, maka langkah-langkah penelitian yang perlu dilakukan yaitu sebagai berikut.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Masjid Al-Hikmah yang berlokasi di Jalan Kaum Kidul No. 38, Sukamulya, Kecamatan Cinambo, Kota Bandung. Masjid Al-Hikmah merupakan tempat dilaksanakannya Kajian Keislaman oleh Komunitas Sisterfillah Bandung Timur. Kajian ini diadakan setiap dua pekan sekali dengan mengundang dai yang berbeda-beda.

Dengan mengundang dai yang berbeda-beda di setiap pertemuannya, maka jumlah jamaah yang hadir akan berbeda pula dari berbagai kalangan, termasuk pula generasi Z. Oleh karena itu, hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti bagaimana hubungan antara kredibilitas dai yang diundang dengan motivasi generasi Z untuk hadir dalam kajian tersebut.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu paradigma positivisme. Positivisme memandang bahwa gejala sosial dan gejala alam memiliki sifat objektif, dapat diukur, dan diprediksi di mana respons perilaku objek merupakan pengaruh stimulus yang diterimanya (Purwanto, 2008: 39).

Positivistik juga dilandasi asumsi bahwa suatu gejala dapat dikelompokkan dan bersifat sebab akibat sehingga penelitian difokuskan pada beberapa variabel saja (Sugiyono, 2017: 8). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma sederhana yang memiliki dua variabel, yaitu variabel independent (x) dan variabel dependen (y). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur hubungan antara kredibilitas dai dengan motivasi generasi Z dalam

menghadiri kajian Komunitas Sisterfillah Bandung Timur.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis korelasional. Analisis korelasional adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel (Jatnika, 2022: 13). Adapun kedua variabel yang dimaksud adalah kredibilitas dai sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas dan motivasi generasi Z untuk mengikuti kajian keislaman sebagai variabel Y yang merupakan variabel terikat. Dalam pelaksanaannya, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden yang beberapa kali mengikuti kajian Sisterfillah sehingga bisa mengidentifikasi hubungan kredibilitas dai terhadap motivasi generasi z dalam menghadiri kajian,

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban dari kuesioner yang sebelumnya disebarkan kepada jemaah kajian Sisterfillah terkait hubungan kredibilitas dai dengan motivasi generasi Z dalam menghadiri kajian yang diselenggarakan Komunitas Sisterfillah Bandung Timur.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan panitia kajian Komunitas Sisterfillah Bandung Timur

dan hasil kuesioner yang peneliti dapatkan dari sejumlah responden yang merupakan jemaah kajian Sisterfillah Bandung Timur.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang didapatkan dari kepustakaan, yaitu dari referensi ilmiah yang relevan dengan topik yang dibahas, baik berupa buku, jurnal, dan sebagainya.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2017: 61). Dalam penelitian ini, populasinya adalah peserta kajian Sisterfillah yang berusia 13-28 tahun.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, data absensi lima pertemuan terakhir pada 13 April 2025, menunjukkan jumlah kehadiran sebesar 51, 224, 65, 157, dan 250 orang. Dari data tersebut, diperoleh rata-rata kehadiran sebanyak 149,4 atau digenapkan menjadi 150 orang. Mengingat fokus penelitian ini adalah generasi Z, sedangkan kajian tersebut diikuti oleh berbagai generasi, maka peneliti menggunakan pendekatan estimatif.

Karena kajian ini berpusat di Kota Bandung, maka peneliti menggunakan data Badan Pusat Statistik Kota Bandung yang menunjukkan jumlah penduduk berdasarkan generasi pada tahun 2021 untuk menentukan estimasi presentase generasi Z. Di sini, peneliti mengambil data penduduk

generasi baby boomer, X, Y, dan Z yang berkemungkinan menghadiri kajian tersebut.

Tabel 1. 3 Data Penduduk Kota Bandung 2021 Berdasarkan Generasi

Generasi	Jumlah Penduduk	Presentase
Baby Boomer	344.862	15,79%
X	563.138	25,78%
Y	630.045	28,85%
Z	645.903	29,57%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel tersebut, maka estimasi presentase generasi Z dari seluruh jemaah kajian Komunitas Sisterfillah adalah 29,57% atau dibulatkan menjadi 30%, sehingga populasi yang peneliti ambil berjumlah 45 orang atau 30% dari rata-rata jumlah kehadiran jemaah dalam lima pertemuan terakhir.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi penelitian (Sugiyono, 2017: 62). Menurut Abubakar (2021: 59), apabila populasi berjumlah kurang dari 50, maka seluruh populasi harus dijadikan sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian yang peneliti ambil adalah 45 responden yang merupakan jemaah kajian Sisterfillah Bandung Timur berusia 13—28 tahun.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah rangkaian pertanyaan yang disusun peneliti untuk disebar dan diisi oleh responden (Kusumastuti, 2020: 64). Kuesioner ini akan disebar kepada sejumlah jemaah yang menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data melalui kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui penilaian responden terhadap kredibilitas dai sekaligus mengetahui seberapa besar motivasi responden untuk menghadiri kajian Komunitas Sisterfillah. Untuk mendapatkan data dari responden, peneliti menggunakan angket tertutup dengan skala likert yang menyediakan lima pilihan jawaban dengan pernyataan positif.

Tabel 1. 4 Penilaian Skala Likert

Pilihan Jawaban	Keterangan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan data mengenai objek yang diteliti (Abubakar, 2021: 90). Dalam hal ini, objek yang diteliti adalah

kredibilitas dai dan para jemaah kajian yang berusia 13 – 28 tahun. Untuk melakukan observasi, penulis akan mengunjungi lokasi penelitian, yaitu Masjid Al-Hikmah untuk mengamati kredibilitas dai yang diundang dalam kajian tersebut.

c. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah proses tanya jawab antara peneliti dengan narasumber mengenai objek penelitian untuk mendapatkan data (Sahir, 2021: 46). Wawancara ini dilakukan kepada pendiri Komunitas Sisterfillah yang mengadakan kajian untuk mengetahui profil komunitas dan mengetahui cara mereka dalam memilih dai yang diundang. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk mendapatkan data secara langsung yang tidak bisa didapatkan dari hasil kuesioner.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, yang bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental (Hikmawati, 2020: 84). Dokumentasi dilakukan dengan mengamati media sosial Komunitas Sisterfillah untuk mengetahui kegiatan apa saja yang telah dilaksanakan serta mendapatkan data dari arsip Komunitas Sisterfillah mengenai kegiatan yang telah berlalu.

7. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian mencapai tingkat kevalidan atau kesahihan.

Suatu instrumen valid memiliki validitas tinggi dan instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Tingkat validitas instrument tersebut (Abubakar, 2021: 129)

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dianggap tidak valid
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dianggap valid

b. Reliabilitas

Reliabilitas suatu instrumen dianggap "dapat dipercaya" ketika alat ukur yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten meskipun digunakan berulang kali, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Reliabilitas ini dinyatakan dalam bentuk korelasi yang dirangkum dalam sebuah koefisien reliabilitas. Sebuah koefisien korelasi mengukur hubungan dua set skor dengan nilai korelasi yang dapat bervariasi di antara -1,00 dan +1,00. Koefisien yang bernilai dekat dengan -1,00 atau +1,00 menunjukkan hubungan antar variabel yang makin kuat. Sedangkan koefisien yang bernilai dekat dengan 0, menunjukkan hubungan antar variabel yang lemah.

8. Teknik Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menilai apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak (Harefa, 2023: 158). Untuk penelitian dengan jumlah sampel lebih dari 30, uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05 atau 5%, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 atau 5%, maka data dinyatakan tidak

berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara variabel dependen (bebas) dan variabel independen (terikat). Uji ini membantu menentukan metode analisis data apa yang tepat digunakan. Dalam penelitian ini, perhitungan uji linearitas menggunakan teknik *deviation of linearity* dengan menetapkan tingkat signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan ini didasari oleh uji linearitas sebagai berikut:

- Jika nilai sigma penyimpangan linearitas $> 0,05$ maka terdapat hubungan linear antara variabel dependen dan variabel independent.
- Jika nilai sigma penyimpangan linearitas $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel dependen dan variabel independen.

c. Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Teknik analisis korelasi pearson product moment adalah analisis yang digunakan untuk mengukur derajat dan arah hubungan linear antara dua variabel di mana kedua variabel tersebut menggunakan pengukuran interval atau rasio (Morissan, 2016: 296). Rumus yang digunakan untuk mengukur hubungan dengan korelasi pearson adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum^2 x)^2][N \sum y^2 - (\sum^2 y)^2]}}$$

Keterangan:

N = jumlah pasangan nilai

$\sum xy$ = jumlah produk dari masing-masing x dan y

