

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan internet di abad ke-21 telah membawa perubahan yang pesat dalam kehidupan manusia. Adanya transformasi teknologi, berperan penting dalam memberikan sumber (*resources*) informasi yang semakin meluas dalam memenuhi semua kebutuhan manusia. Menurut Takdir et al., (2017) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan sistem komunikasi mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Rulli Nasrullah (2014) dalam bukunya teori dan riset media siber menjelaskan bahwa kehadiran media siber mengubah posisi khalayak, dari sekadar penerima pesan yang pasif menjadi pihak yang turut aktif memproduksi dan menyebarkan informasi melalui perangkat digital, sehingga batas ruang dan waktu dalam berkomunikasi menjadi semakin cair. Maknanya, bahwa teknologi yang semakin berkembang itu membuat khalayak atau manusia berperan aktif.

Keberadaan akses berita, dan informasi juga telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern. Sebagaimana laporan riset *Digital News Report* yang dilakukan oleh *Reuters Institute for The Study of Journalism* (RSIJ) tahun 2025 kepada Indonesia, RSIJ mengungkapkan bahwa media *daring* dan media sosial, tetap menjadi sumber berita paling populer di antara sampel perkotaan yang disurvei, sementara TV dan radio masih penting bagi mereka yang tidak terhubung internet.

Kepercayaan publik terhadap berita secara umum, sedikit meningkat menjadi 36% pada tahun 2025 dari tahun 2021. RISJ juga dalam laporan terbarunya terkait jumlah pengakses berita daring, sebanyak 79% publik Indonesia mencari berita melalui media online. Sumber berita berbasis internet ini meliputi situs berita digital, portal independen, dan aplikasi berita populer. Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga melaporkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet pada tahun 2025 mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa. Artinya, tingkat penetrasi internet di Indonesia menyentuh angka 80,66%, meningkat 1,16 % dari tahun sebelumnya.

Menurut indonesiabaik.id dalam laporan yang disurvei juga oleh APJII, data pengakses internet paling banyak dan aktif tahun 2025, di urutan pertama generasi Millenial dengan rentang usia 28-43 tahun dengan tingkat penetrasi 89,12%. Sedangkan, di urutan kedua disematkan kepada generasi Z dengan rentang usia 12-27 tahun dengan penetrasi 87,80%, data ini diambil oleh APJII pada tanggal 10 April s.d 16 Juli 2025, disebar di 38 provinsi di Indonesia, dengan total responden sebanyak 8.720. Lalu, databoks.katadata.id memberikan data isu berita atau informasi yang paling menarik perhatian dan menjadi prioritas di September 2025 di kalangan masyarakat Indonesia, ada pada isu ekonomi, termasuk di dalamnya korupsi dan kemiskinan yang paling mendesak. Sedangkan, menurut *GoodStats* untuk isu-isu berita atau informasi yang paling dikhawatirkan masyarakat Indonesia tahun 2025, di urutan tiga besar, ada urutan pertama korupsi sekitar 68%, disusul urutan kedua pengangguran atau

ketersediaan lapangan kerja sekitar 55%, ketimpangan sosial 47%. Diluar isu tersebut, ada 23% terkait pajak, 18% inflasi, kekerasan dan kejahatan dengan persentase 17%, dan pendidikan mendapat perhatian sekitar 13%.

Beberapa uraian data di atas, menunjukkan bahwa berita atau informasi, yang diakses oleh masyarakat Indonesia melalui internet, dalam hal ini portal berita, dan media sosial, sangat penting dan paling diminati. Pengakses internet baik berupa berita atau informasi yang dibutuhkan, selain kepada generasi Millenial, terdapat pula pada kalangan generasi Z. Sementara isu atau berita politik yang menjadi perhatian publik ada pada isu ekonomi, termasuk politik seperti korupsi, keterbatasan lapangan pekerjaan, kemiskinan, ketimpangan sosial, dan lainnya.

Di tengah berkembangnya portal berita, muncul media dakwah yang turut aktif menyebarluaskan berita terkait isu-isu ekonomi, politik dan lainnya. Fenomena ini sejalan dengan apa yang disebut Asep Syamsul M. Romli (2003) dalam bukunya jurnalistik dakwah: visi dan misi dakwah bi al-Qalam, bahwa dakwah bi al-qalam, yakni aktivitas dakwah yang dilakukan melalui tulisan atau produk jurnalistik, yang pada era digital berkembang dalam bentuk portal berita dakwah seperti media-umat.com. Berbeda dengan media Islam lain yang lebih fokus pada dakwah secara umum atau informasi keagamaan, portal berita media-umat.com ini merupakan media dakwah digital yang secara konsisten dan aktif mempublikasikan berita terkait isu ekonomi, sosial, muamalah, politik, yang selalu dikaitkan dengan perspektif Islam.

Selain memiliki portal, media umat mengembangkan berbagai kanal distribusi media digital agar pemberitaannya bisa tersebar meluas, seperti instagram, telegram, dan saluran *WhatsApp* dengan *username* MediaUmat yang memiliki total pengikut 8.243 per Juli 2026. Saluran *WhatsApp* ini dipilih karena dinilai sangat efektif dalam membagikan berbagai pembaruan, tautan, dan konten multimedia dengan pengikut tanpa gangguan dari umpan algoritmik (Simran Cashyap, 2025).

Berdasarkan data APJII (2025) juga, *WhatsApp* menempati urutan teratas platform perpesanan yang paling aktif digunakan di Indonesia dengan persentase penetrasi harian mencapai lebih dari 95%. Pemilihan saluran *WhatsApp* MediaUmat sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik medium ini yang bersifat personal, langsung (*direct-to-device*), dan bebas dari gangguan bias algoritmik (*algorithmic filter bubble*) yang biasa terjadi di Instagram atau TikTok.

Dari jumlah ribuan pengikut saluran *WhatsApp* tersebut, menunjukkan bahwa adanya audiens yang secara aktif menerima dan mengonsumsi pemberitaan politik Islam yang dibagikan dari portalnya. Kondisi ini menarik untuk diteliti, karena pemberitaan politik Islam yang dibagikan secara berulang melalui portalnya berpotensi membentuk persepsi tertentu pada para pengikut salurannya, dalam hal ini khususnya generasi Z. Namun, sejauh mana pengaruh pemberitaan politik Islam terhadap persepsi dakwah siyasah di kalangan pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat, masih belum diketahui secara empiris.

Media umat juga memiliki pandangan politik yang khas, tak hanya pada urusan politik pemerintahan, tapi juga mencakup segala aspek, dari ekonomi, sosial, pendidikan, kesehatan, dan lainnya. Karenanya, politik Islam yang dimaksud adalah *riayah su'unil ummah*, mengurus segala urusan umat/masyarakat. Maka dari itu, portal media-umat.com memiliki karakter utama dalam pemberitaannya yaitu dakwah siyasah. Dakwah siyasah merupakan aktivitas dakwah yang berkaitan dengan penyampaian pemikiran Islam dalam mengatur berbagai persoalan kehidupan, baik individu, masyarakat dan negara.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang pengaruh pemberitaan atau media terhadap sebuah persepsi, dengan konteks dan objek yang berbeda.

Seperti studi yang berjudul *Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Susu Kental Manis*, oleh Ika Chandra W dan Rini Sudarmati (2021). Lalu, penelitian oleh Anisa Giovany dan Retor A.W Kaligis (2022) dengan judul *Pengaruh Terpaan Berita Vaksin Covid-19 di Kompas.com Terhadap Persepsi Vaksinasi di Kalangan Generasi Z*. Penelitian lainnya berjudul *Pengaruh Pemberitaan Terorisme di Media Massa Terhadap Tingkat Kecemasan Masyarakat (Survei Pada Masyarakat Kelurahan Muarasari Kota Bogor*, oleh Todia Andradita (2022).

Kemudian, studi yang dilakukan oleh Erwin Efendi dan Juni Wati Sri Rizki (2025) *Pengaruh Media Massa Merdeka.com Terhadap Persepsi Masyarakat Muslim Tentang Fesyen*. Lalu, penelitian lain dilakukan oleh Athirah Irbah Izzetya (2025) dengan judul *Pengaruh Terpaan Pemberitaan Palestina-Israel*

Tahun 2024 di Media Sosial Instagram @eye.on.palestine Terhadap Keputusan Pemboikotan Produk Pro Israel (Survei Followers Instagram @eye.on.palestine pada Generasi Z).

Studi penelitian lainnya dengan judul *Pengaruh Konten Dakwah Ustadz Melalui Digital Platform Terhadap Pemahaman Religiusitas Generasi Z* oleh Diandra Salsa Maulana (2025). Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hanif Fuadi (2024), berjudul *Pembentukan Identitas Politik-Islam di Dunia Digital: Studi Etnografi Akun Dakwah Politik di Media Sosial*. Terakhir, studi yang dilakukan oleh Agus Susilo Saefullah (2024), berjudul *Dakwah Ukhuwah dan Siyasah: Misi Pendidikan Umat Dalam Pemikiran dan Pergerakan Mohammad Natsir*.

Kedelapan uraian studi penelitian tersebut, terlihat perbedaan dan persamaannya terlebih dalam konteks objek dan fokus penelitiannya. Perbedaan yang signifikan dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus kajiannya, dan media yang menyajikan narasi berita politik, dengan sudut pandang Islam. Penelitian ini menawarkan perspektif kebaruan yang signifikan, yaitu pada Pengaruh Pemberitaan Politik Islam di portal *media-umat.com* terhadap Persepsi Dakwah Siyasah di generasi Z (Survei Pada Pengikut Saluran *WhatsApp MediaUmat*). Meskipun data APJII mengklasifikasikan generasi Z dalam rentang usia 12-27 tahun, penelitian ini membatasi rentang operasional menjadi 17-28 tahun dengan pertimbangan mengacu pada data BPS (2025) gen-Z rentang kategori 1997-2012.

Generasi Z adalah generasi yang terkategori *digital natives*, karena ia hidup di era digital yang sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan. Selain itu, generasi Z juga masuk kedalam kategori kalangan pengguna internet dengan tingkat penetrasi mencapai 87,80% (BPS, 2025) dan menjadi kalangan usia yang paling intens mengonsumsi informasi digital. Sehingga, generasi Z berpotensi terpapar berbagai narasi politik yang disebar oleh media daring. Maka, dalam penelitian ini generasi Z yang dimaksud adalah yang mengikuti saluran *WhatsApp* MediaUmat, mereka ini bisa berpotensi terpapar narasi politik yang ada di portal media-umat.com. Dari latar belakang diatas, ditengah arus informasi dan berita yang massif, fenomena ini menarik untuk dikaji, dengan melalui pendekatan kuantitatif, dan metode survei. Pemberitaan politik Islam yang disajikan dan disebar portal media-umat.com diduga dapat membentuk persepsi tertentu mengenai dakwah siyasah.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan karena untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemberitaan politik Islam di portal media-umat.com terhadap persepsi dakwah siyasah di kalangan generasi Z. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif baik secara akademik, pengembangan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, maupun secara praktis bagi platform berita dakwah, dalam menyajikan berita secara informatif, dan berorientasi pada perspektif Islam.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemberitaan politik Islam di portal media-umat.com diterima oleh generasi Z pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat?
2. Bagaimana persepsi dakwah siyasah di generasi Z pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat?
3. Bagaimana pengaruh pemberitaan politik Islam di portal media-umat.com terhadap persepsi dakwah siyasah di generasi Z pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemberitaan politik Islam di portal media-umat.com diterima oleh generasi Z pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat.
2. Untuk mengetahui persepsi dakwah siyasah di generasi Z pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat.
3. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh pemberitaan politik Islam di portal media-umat.com terhadap persepsi dakwah siyasah di generasi Z pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, secara akademis maupun secara praktis. Secara akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan, maupun secara praktis dalam kontribusinya terhadap institusi pendidikan, masyarakat, atau umat. Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan pemahaman yang baik khususnya bagi peneliti,

umumnya bagi instansi pendidikan, dan halayak yang membaca. Berikut kegunaan rinciannya:

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini bisa menjadi standar atau rujukan akademik untuk penelitian selanjutnya, terkait dampak media digital terhadap perilaku politik, dan pengaruh berita politik Islam terhadap persepsi generasi, khususnya generasi Z. Selain itu, juga dapat memberikan kontribusi positif dan informasi tambahan dalam disiplin ilmu, di ruang lingkup fakultas dakwah dan komunikasi dan pada program studi komunikasi penyiaran Islam.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan, bagi pengelola media sebagai bahan evaluasi mengenai efektivitas penyampaian pesan kepada audiens, bagi masyarakat memberikan kesadaran literasi media, meningkatkan wawasan dan pemahaman berita politik Islam, bagi para dai ataupun aktivis dakwah, dan media dakwah lainnya yang senantiasa berkhidmat untuk umat, bisa menjadi bahan untuk memandang isu politik dengan sudut pandang yang Islami.

E. Kerangka Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Kerangka pemikiran adalah kerangka yang digunakan sebagai landasan alur pemikiran dalam sebuah penelitian, dengan menggabungkan teori yang mendasari dengan pertanyaan dan konsep yang dirumuskan akan memperkuat variabel-variabel yang melatarbelakangi penelitian yang dilakukan. Teori bisa diartikan sebagai sebuah sistem yang terdiri dari

konsep, definisi yang tersusun secara sistematis. Sebagaimana menurut Sugiyono (2013: 53) Teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

Dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Pemberitaan Politik Islam di Portal media-umat.com Terhadap Persepsi Dakwah Siyasah di Generasi Z (Survei Pada Pengikut Saluran *Whatsapp* MediaUmat), ini menggunakan grand theory yaitu teori S – O – R (Stimulus – Organism – Respons). Teori S-O-R dikemukakan oleh Hovland, et al (1953) memiliki asumsi dasar bahwa pesan, stimulus atau rangsangan yang ada (S), yang diperoleh oleh komunikan (O) lalu terjadilah proses dalam internal otaknya. Jika stimulus diterima oleh komunikan dengan baik, maka akan terbentuk sebuah efek/sikap yang diambil oleh komunikan, dan berlanjutlah menjadi sebuah tindakan (R).

Sebagaimana menurut Effendy (2003), teori ini mengansumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori S – O – R ini juga awalnya berasal dari ilmu psikologi yang kemudian beralih menjadi sebuah teori pada ilmu komunikasi. Hal ini tentu, tidak perlu dipertanyakan, karena objek materi dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi: sikap opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

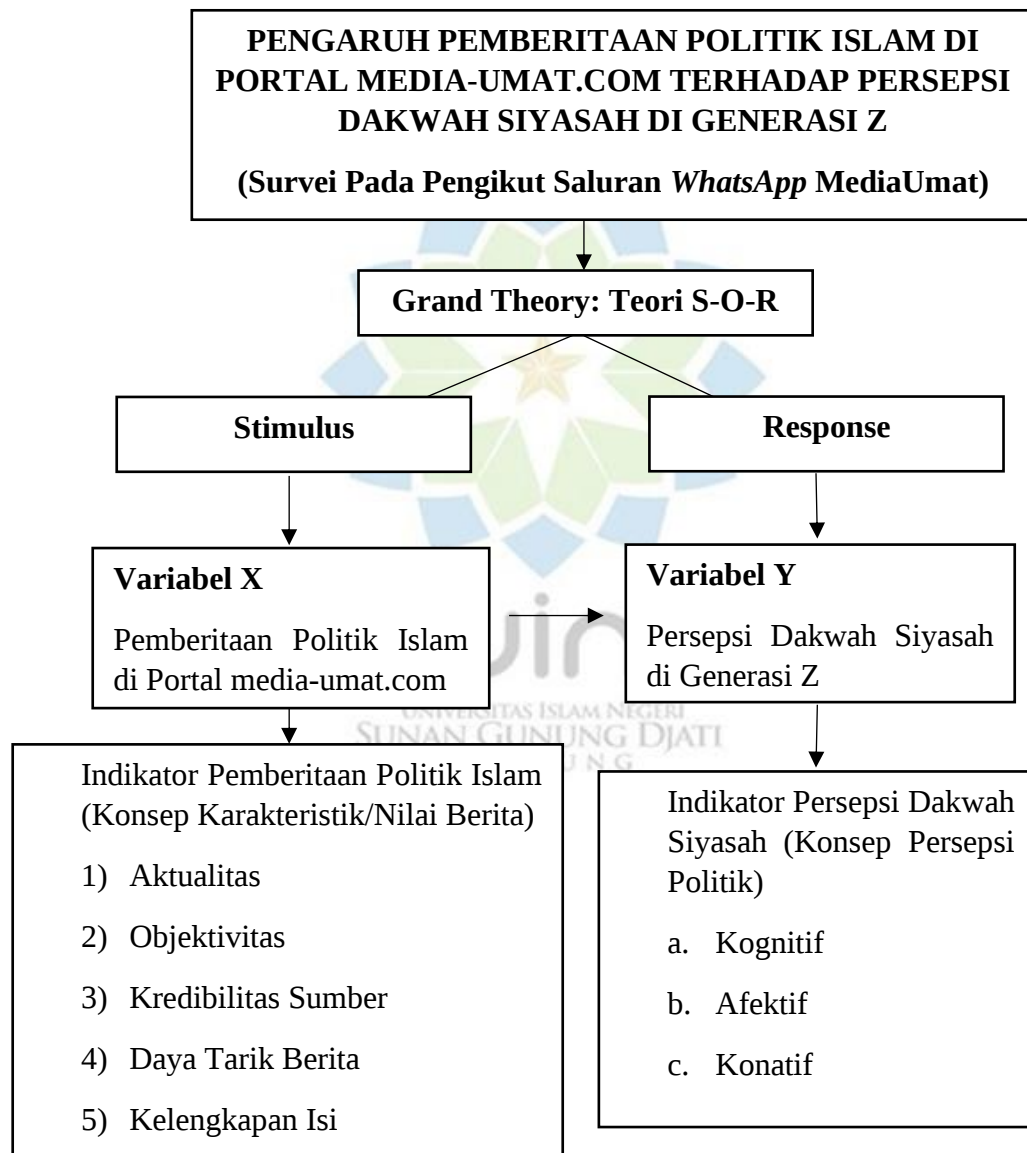
Hovland, Janis, dan Kelley (1953) mengemukakan dalam model teori S-O-R ini memiliki tiga unsur penting, yaitu Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O), Efek (Response, R). Maka, dalam proses perubahan sikap, akan tampak perubahan sikap itu berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Hovland, Janis, dan Kelley juga berpendapat dalam Mar'at (1981, sebagaimana dalam Syahdi 2016), bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Teori ini juga beranggapan bahwa adanya dampak atau sebuah pengaruh merupakan sebuah reaksi dari penerima terhadap pesan atau stimulus yang didapat, berupa lisan, tulisan, gambar yang diterima. Hal itu, mengakibatkan besar atau kecilnya pengaruh yang timbul tergantung dari isi dan penyampaian stimulus tersebut (Sendjaja: 324).

Dalam penelitian ini teori S-O-R digunakan sebagai *grand theory*. Namun, sebagai *grand theory*, S-O-R memiliki keterbatasan dalam menyediakan indikator operasional, maka dalam penelitian ini dibutuhkan satu teori pendukung dan dua konsep pendukung pada masing-masing tahap dari teori tersebut. Pada tahap stimulus, digunakan konsep dari karakteristik/nilai berita yang mula-mula diperkenalkan oleh Walter Lippmann (1922) dan dikembangkan lebih sistematis oleh Galtung dan Ruge (1965). Lalu, pada tahap organism, digunakan teori Uses and Gratifications yang diperkenalkan oleh Elihu Katz (1959), dikembangkan lebih lanjut oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974). Terakhir, pada tahap

response, digunakan konsep persepsi dan persepsi politik yang dikemukakan oleh Dan Nimmo (1978). Maka, satu teori dan dua konsep pendukung ditempatkan berjenjang di bawah payung teori S-O-R.

2. Kerangka Konseptual

Adapun jika digambarkan skema kerangka pemikirannya, sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil dari Olah Data Kerangka Pemikiran (2026)

Proses Organism (O) dalam penelitian ini diposisikan sebagai jembatan, sesuai perspektif khalayak aktif pada teori Uses and Gratifications, yang berfungsi untuk menjembatani paparan pada stimulus (X) menuju terbentuknya respons persepsi (Y), sehingga pengujian kuantitatif penelitian ini difokuskan langsung pada pengaruh kausalitas X terhadap Y.

Gambar tersebut juga dapat disimpulkan bahwa, perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada tiap individu/komunikan. Kemudian, stimulus/pesan/rancangan/pengaruh yang disampaikan kepada komunikan, mungkin diterima atau mungkin juga ditolak. Maka, komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian/penerimaan dari komunikan itu sendiri, ditambah dengan komunikan yang membutuhkan informasi. Proses selanjutnya, komunikan akan mengerti atau tidak, jika mengerti, dan diolah, lalu dicerna, maka terjadilah proses berikutnya yaitu kesediaan untuk merubah sikap.

Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, maka stimulus atau pesannya itu pemberitaan politik Islam, yang diproduksi oleh media-umat.com yang dishare di saluran *WhatsApp*nya. Kemudian oleh komunikan/organisme dalam hal ini generasi Z yang mengikuti saluran *WhatsApp* MediaUmat menerima pesan berupa (pemberitaan politik Islam) dan terjadilah proses dalam internal generasi Z (memberikan atensi pada pesan tersebut). Jika pesan/stimulus yang disampaikan itu diterima maupun ditolak, maka setelah diolah, dari atensi tersebut akan menghasilkan sebuah

respon dengan adanya perubahan sikap, atau perilaku dari generasi Z ini tentang persepsi dakwah siyasah.

Pemberitaan politik Islam pada variabel X dalam penelitian ini, memiliki pengertian yang berbeda dengan politik pada umumnya. Politik Islam, atau Siyasah Islamiyyah ialah ri'ayah su'unil ummah (mengurus segala urusan umat). Jadi, bukan hanya urusan politik pemerintahan saja, tapi lebih dari itu, mencakup segala problem umat. Sedangkan, yang memiliki makna politik Islam tersebut ada pada platform portal media-umat.com.

Maka, dalam penelitian ini ingin melihat sejauh mana pengaruh dari pemberitaan politik Islam (variabel X) terhadap persepsi dakwah siyasah yang dimiliki generasi Z (para pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat). Berikut penjabaran tabel variabel X dan Y:

Tabel 1. 1 Matriks Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel/Dimensi	Indikator	Skala
Pemberitaan Politik Islam (X)	Aktualitas	Kebaruan isu politik Islam yang diberitakan.	Likert 1-5
	Objektivitas	Keberimbangan menyajikan informasi secara proporsional, berdasarkan fakta.	Likert 1-5

	Kredibilitas Sumber	Penilaian responden terhadap akurasi pemberitaan	Likert 1-5
	Daya Tarik Berita	Keterbacaan, Keunikan, dan Kedekatan	Likert 1-5
	Kelengkapan Isi	Kelengkapan isi pemberitaan	Likert 1-5
Persepsi Dakwah Siyasah di Generasi Z (Y)	Kognitif	Tingkat pemahaman terhadap isi dan konsep dakwah siyasah sebagai ri'ayah su'unil ummah.	Likert 1-5
	Afektif	Penilaian rasional & keterikatan emosional terhadap dakwah siyasah	Likert 1-5
	Konatif	Kecenderungan bertindak & niat partisipatif dalam dakwah siyasah	Likert 1-5

Sumber: Hasil dari Olah Data Matriks Variabel Operasional (2026)

F. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai sebuah pernyataan dari peneliti, dan peneliti menduga sementara tentang hubungan antara dua variabel. Sebagaimana disampaikan oleh Farid Wajdi (2024) bahwa hipotesis merupakan pernyataan prediktif atau proposisi yang diajukan oleh peneliti untuk diuji melalui penelitian. Hipotesis menyajikan prediksi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Hipotesis juga berarti jawaban sementara daripada rumusan masalah yang dibuat, sebagaimana Sugiyono (2014: 93) bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun yaitu:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberitaan politik Islam di portal media-umat.com terhadap persepsi dakwah siyasah di generasi Z
- H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberitaan politik Islam di portal media-umat.com terhadap persepsi dakwah siyasah di generasi Z

G. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dilakukan penelitian dan observasi melalui media *online/daring*, yaitu pada saluran *WhatsApp* MediaUmat, portal media-umat.com, dan penyebaran kuesioner kepada pengikut salurannya atau responden generasi Z yang sudah ditentukan.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma diartikan sebagai suatu landasan atau pola pikir yang akan mengarahkan peneliti dalam memahami suatu realitas, yang akan membantu menghubungkan antara variabel penelitian, berikut dengan struktur dan unsur-unsur penelitian. Kemudian untuk positivistik, diartikan sebagai suatu pengetahuan yang memiliki prinsip kausalitas (hubungan sebab-akibat) yang terjadi pada suatu fenomena atau gejala yang ada.

Sebagaimana Sugiyono (2009; 42) mengungkapkan bahwa,

“Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Dalam penelitian positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja,”

Maka, dalam penelitian ini paradigma positivistik dipilih karena membantu peneliti dengan prinsipnya kausal (sebab-akibat) dengan melihat realitas sebagai sesuatu yang objektif dalam memahami bagaimana dan

apakah ada keterkaitan antara pengaruh dari pemberitaan politik Islam terhadap persepsi dakwah siyasah di generasi Z.

Sedangkan untuk pendekatannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai sebuah pendekatan atau kerangka berpikir yang bersifat statistik, angka, dan fokusnya menentukan, dan membantu peneliti yang akan menguji hipotesis, dan hubungan sebab-akibat yang diteliti.

Sebagaimana Sugiyono, (2022; 15), menyatakan bahwa,

“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sehingga, dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat meneliti, mengumpulkan, menganalisis data dengan sampel serta hipotesis yang sudah ditentukan.”

Sehingga pendekatan ini dianggap paling tepat karena membantu peneliti dalam mengumpulkan, menghitung, dan menganalisis data dari sampel generasi Z di saluran *WhatsApp* MediaUmat.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang diambil adalah metode dengan riset survei, jenis penelitiannya eksplanatif, “bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel” (Kriyantono, 2014;60) yang akan

menyebarkan kuesioner dalam mengumpulkan datanya, serta menguji apakah terdapat pengaruhnya atau tidak.

Sebagaimana, Kriyantono R (2006, 51), mengatakan bahwa:

“Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Sehingga, metode ini dianggap sesuai dan bersifat sangat struktur dan mendetail, karena kuisisioner ini sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden,

Metode dengan riset survei ini dipilih karena dianggap efisien dalam mengumpulkan dan memperoleh informasi dari responden atau sampel yang sudah ditentukan, dalam hal ini generasi Z yang mengikuti saluran *WhatsApp* MediaUmat, yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Kemudian, dianalisis secara kuantitatif untuk mengukur pengaruh antara kedua variabel penelitian.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berbentuk data kuantitatif, berupa angka, bilangan sehingga nantinya dapat dihitung ataupun diukur secara langsung. Maka, dalam penelitian ini dapat diperoleh jenis datanya dari respon sejumlah responden yang sudah ditentukan dengan mengisi kuesioner, dan hasilnya dikumpulkan untuk dianalisis menjadi data atau informasi dalam bentuk angka atau bilangan.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu sumber data primer, dan sumber data sekunder.

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer diartikan sebagai data asli atau pertama, sebagaimana Jonathan (2006; 129), mengatakan bahwa data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Maka, dalam penelitian ini sumber data primer dapat berupa dokumen atau arsip yang terkait, yang diperoleh dari MediaUmat, dan penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah ditetapkan, menggunakan format *goggle formulir* yaitu kepada para pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat, khususnya generasi Z.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder ini dapat diartikan sebagai data yang sudah ada, seperti yang diungkapkan oleh Jonathan (2006; 123) data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, dapat diperoleh dengan mudah dan cepat karena sudah tersedia.

Sehingga, dalam penelitian ini data sekundernya didapatkan dari buku-buku seperti terkait metode penelitian karya Sugiyono, Ancok Djamaludin, Janet Steele terkait digital news, buku Ilmu Dakwah Tata

Sukayat, lalu jurnal dan skripsi penelitian sebelumnya dan lainnya yang sudah terlampir di daftar pustaka, sebagai tambahan, pelengkap data primer.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi bisa diartikan sebagai suatu kelompok yang akan dijadikan fokus penelitian, atau keseluruhan element yang ada pada diri subjek penelitian. Sebagaimana yang disampaikan oleh Farid Wajdi (2024), mengatakan bahwa populasi adalah kelompok yang menjadi fokus penelitian. Kemudian juga dalam Sugiyono (2022; 130), mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi, element populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Maka, dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut aktif saluran *WhatsApp* MediaUmat, dengan jumlah pengikut sebanyak 8.243 sejak Juli 2026.

b. Sampel Penelitian

Sampel dapat diartikan juga sebagai suatu sub kelompok, atau bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Sebagaimana dalam Sugiyono (2022; 131) mengatakan sampel dalam penelitian kuantitatif adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Oleh karenanya, dalam penelitian ini sampelnya adalah pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat generasi Z. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Apa itu *Nonprobability Sampling*? Sebagaimana menurut, Sugiyono (2022; 36) mengatakan bahwa *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, untuk *Purposive Sampling* merupakan bagian dari *Nonprobability Sampling* memiliki pengertian bahwa teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Maka, dalam penelitian ini teknik *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* dianggap paling pas oleh peneliti. Karena sejalan dengan penelitian ini, yaitu sejumlah responden yang sudah ditentukan, sebelum mengisi harus memenuhi pertimbangan tertentu, karakteristik, atau kriteria spesifik yang sudah ditentukan, yaitu pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat, pengikut generasi Z rentang usia 17-28, dan membuka pesan saluran *WhatsApp* minimal 1-2 kali dalam seminggu.

Oleh karena itu, penelitian ini dalam mengukur, dan menetapkan jumlah sampelnya menggunakan rumus *Yamane* (1967) (Sugiyono, 2022; 143), yang dikenal di Indonesia dengan *Slovin*, keduanya mempunyai rumus perhitungan yang sama, dan rumus ini dipakai

ketika populasi diketahui jumlahnya. Adapun rumusnya, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Maka, jika dikaitkan dengan penelitian ini, dengan jumlah populasi (N) pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat 8.243, dan tingkat kesalahan (e) = 10%, maka diperoleh:

$$\begin{aligned} n &= \frac{8.243}{1 + 8.243 (0,1)^2} = \frac{8.243}{1 + 8.243 (0,01)} = \frac{8.243}{1 + 82,43} = \frac{8.243}{83,43} \\ &= 98,79 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, peneliti membulatkan dan menggenapkan menjadi 99 sampel yang akan digunakan pada generasi Z pengikut saluran *WhatsApp* MediaUmat.

Jumlah tersebut dianggap layak dalam penelitian ini, sebagaimana menurut Roscoe (1982; 253) yang dikutip oleh Sugiyono (2022; 150) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria dan wanita), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Pemilihan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% dalam perhitungan rumus Slovin/Yamane di atas didasarkan pada pertimbangan keterbatasan teknis dan karakteristik populasi. Mengingat populasi sebesar 8.243 pengikut bersifat heterogen secara usia dan demografi di saluran WhatsApp, peneliti memerlukan proses penyaringan (screening) yang ketat untuk mengidentifikasi responden yang murni memenuhi kriteria Generasi Z (usia 17-28 tahun) dan aktif mengakses konten minimal 1-2 kali seminggu.

Tingkat kesalahan 10% menghasilkan jumlah sampel layak sebesar 99 responden, yang secara metodologis telah melampaui batas minimal ukuran sampel kuantitatif sosial menurut Roscoe (1982) diatas, yaitu antara 30 hingga 500 responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah untuk mengumpulkan data penelitian, seperti kuesioner, atau observasi. Sebagaimana Sugiyono (2022; 213) mengungkapkan bila dilihat dari segi cara atau pengumpulan data, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner, observasi dan gabungan keduanya. Maka, dalam penelitian ini teknik yang dipakai adalah menggunakan kuesioner, melalui *google formular* yang disebar.

Sebagaimana, juga dalam Sugiyono (2022, 219) mengatakan bahwa kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner disusun berdasarkan pada dua variabel penelitian, dengan variabel X yaitu pemberitaan politiik Islam, variabel Y yaitu persepsi dakwah siyasah generasi Z, dan pengukuran instrumen sampel, dalam penelitian ini secara umum menggunakan skala *likert* karena dalam indikatornya berkaitan dengan sikap, pendapat juga persepsi responden.

Sugiyono (2013. 93) mengatakan bahwa,

“Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosol ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai landasan untuk menyusun item-item instrumen, yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan, dan jawaban setiap item instrumen ini berupa penilaian dengan kata-kata dari sangat positif hingga sangat negatif, dan jawabannya diberi skor 1-5.”

Berikut tabel yang akan digunakan:

Tabel 1. 2 Skala Likert Positif

Kategori Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

Sumber: Hasil dari Olah Data Skala Likert Positif (2026)

Tabel 1. 3 Skala Likert Negatif

Kategori Penilaian	Skor
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Netral	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Hasil dari Olah Data Skala Likert Negatif (2026)

7. Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas bisa diartikan sebagai cara yang akan diambil peneliti dalam memastikan atau menguji data itu benar, akurat, dan konsisten. Sebagaimana menurut Elvinda B (2024), mengatakan bahwa validitas dan reliabilitas itu mendeskripsikan langkah-langkah yang akan diambil untuk memastikan validitas dan reliabilitas data.

Mengutip dari Febrianawati (2018; 18), validitas dan reliabilitas instrumen tidak serta merta ditentukan oleh instrumen itu sendiri, sebagaimana Sugiyono (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi validitas dan reliabilitas suatu alat ukur (instrumen) selain instrumen adalah pengguna alat ukur yang melakukan pengukuran dan subjek yang diukur. Namun, faktor-faktor tersebut dapat diatasi dengan jalan menguji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitasnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas berarti menguji dan mengukur suatu data dari responden yang mengisi kuesioner, digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Sebagaimana Sugiyono (2013; 121) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas juga digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009).

Sehingga, untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dapat digunakan dengan rumus teknik korelasi '*product moment*' dari Karl Pearson (Djamaludin, 1989), dan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan dua variabel yang berskala interval atau rasio, dengan taraf signifikan 5% atau 0,05, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden / subjek penelitian

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor butir dengan total

$\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat skor butir

$\sum Y^2$ = Jumlah dari kuadrat skor total

Kuat atau tidaknya hubungan antara dua variabel dapat dilihat dari koefisien korelasi yang mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$. Artinya setiap butir pernyataan yang dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid, gugur, dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur dan menguji data yang diperoleh, atau dari kuesioner yang sudah disebar. Jawaban dari kuesioner tersebut dikatakan reliabel jika jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrument pada uji reliabilitas ini adalah menggunakan alat ukur dengan teknik *Cronbach's Alpha*, yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian (Yusup, 2018). Teknik ini dipilih didasarkan karena kuesioner yang akan dibuat, dalam bentuk skala *likert*. Berikut rumusnya:

$$r\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r\alpha$ = Koefisien reliabilitas instrumen (Cronbach's Alpha)

k = Jumlah butir pernyataan atau jumlah pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varians dari tiap-tiap butir

σ_t^2 = Varians total (variens dari skor keseluruhan responden)

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk menguji dan mengukur setiap butir pernyataan, agar dapat dipercaya dan digunakan dalam kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha = > 0,6$ = reliabel, dan sebaliknya hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel (Yusup, 2018).

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan rangkaian aktivitas setelah data dari seluruh responden terkumpul, sebagaimana Sugiyono (2022; 226) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknis analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, seperti *statistik deskriptif*, dan *statistik inferensial*, yang meliputi *statistik parametris* dan *non parametris*. Berikut detailnya:

a. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif sesuai dengan namanya ‘deskriptif’, maka bisa diartikan sebagai proses menganalisa data dengan mendeskripsikan data yang sudah ada. Sebagaimana Sugiyono (2022; 226-227) menyatakan bahwa,

“Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam analisis ini adalah penyajian data dengan memakai tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Termasuk didalamnya dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.”

Maka, dalam penelitian ini statistik deskriptif dipakai untuk menganalisis data dari kuesioner yang sudah diisi dan terkumpul. Lalu, disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

b. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial bisa diartikan dengan teknik menganalisis sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sebagaimana Sugiyono (2022; 228) statistik inferensial sering juga disebut statistik induktif atau probabilitas, adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

1) Uji Prasyarat Analisis

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan menguji model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pada uji ini digunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan aplikasi SPSS, karena jumlah sampel penelitian sebanyak 99 responden (lebih dari 50). Berikut dasar dalam keputusan uji normalitas:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data distribusi dinyatakan normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka data distribusi dinyatakan tidak normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas sesuai dengan namanya linear/lurus digunakan untuk mengetahui dua variabel antara X (variabel bebas) dan Y (variabel terikat) mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak (Sugiyono; 2019). Dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS melalui *Test for Linearity* (Analisis statistik dengan nilai signifikansi) yaitu ANOVA. Berikut kriterianya:

- 1) Jika ko. (*Deviation of Linearity*) $> 0,05$ maka dinyatakan linear.
- 2) Jika Sig. (*Deviation of Linearity*) $< 0,05$ maka dinyatakan tidak linear.

c) Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas digunakan untuk menguji dan mengukur dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance tetap, disebut Homoskedastisitas. Pada penelitian ini menguji data menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2018), dengan melihat hasil:

- a) Jika Sig. (Dependent Variable: Abs_Res) > 0,05 maka dinyatakan homoskedastisitas.
- b) Jika Sig. (Dependent Variable: Abs_Res) < 0,05 maka dinyatakan heteroskedastisitas.

2) Uji Hipotesis

- a) Uji Korelasi Product Moment Pearson

Uji Korelasi Product Moment Pearson digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara variabel X dan variabel Y (Riduwan, 2015). Oleh karenanya, penelitian ini ingin mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara variabel X yaitu pemberitaan politik Islam, dan variabel Y yaitu persepsi dakwah siyasah di generasi Z. Berikut kriteria Interpretasi nilai koefisien korelasi (Sumber: Riduwan, 2015):

Tabel 1. 4 Kriteria Nilai Koefisien Korelasi

Nilai r	Kekuatan Hubungan
0,00–0,199	Sangat rendah
0,20–0,399	Rendah
0,40–0,599	Sedang
0,60–0,799	Kuat
0,80–1,00	Sangat Kuat

Kriteria signifikansi:

- (1). P value < 0,05 → hubungan signifikan
- (2). P value ≥ 0,05 → hubungan tidak signifikan

b) Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y), berdasarkan variabel bebas (X) atau menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara kausal. Analisis regresi dilakukan bila hubungan fungsional ataupun kausal (sebab-akibat) satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut, (Sugiyono, 2022; 299-300). Berikut bentuk persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen/Terikat, a = harga konstan atau harga Y bila $X = 0$, X = Subjek pada variabel Independen/Bebas yang mempunyai nilai tertentu. b = Angka arah atau koefisien regresi (Yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (X)/terikat (Y) yang didasarkan pada variabel indenpenden/bebas. Bila b (+) maka naik atau pengaruh searah, sebaliknya bila b (-) maka terjadi penurunan atau pengaruh berlawanan arah).

c) Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh Variabel X terhadap variabel Y signifikan secara statistic (Bungin, 2011). Sehingga, penelitian ini ingin mengetahui apakah signifikan pengaruh variabel X yaitu pemberitaan politik Islam terhadap variabel Y yaitu persepsi dakwah siyasah di generasi Z . Berikut kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$ maka H_1 diterima;
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima.

d) Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel X terhadap variabel Y dalam persentase (Ghozali, 2018). Maka, penelitian ini ingin mengukur sejauh mana kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Berikut kriteria Interpretasi Koefisien Determinasi (Sumber: Riduwan, 2015):

Tabel 1. 5 Kriteria Nilai Koefisien Determinasi

Nilai R^2	Kontribusi
0% – 19,9%	Sangat rendah
20% – 39,9%	Rendah
40% – 59,9%	Sedang
60% – 79,9%	Kuat
80% – 100%	Sangat Kuat