

Penerimaan Kandungan Dakwah di Media Sosial dalam Kalangan Generasi Z

BITARA

Volume 6, Issue 3, 2023: 117-128
© The Author(s) 2023
e-ISSN: 2600-9080
<http://www.bitarajournal.com>
Received: 2 May 2023
Accepted: 2 June 2023
Published: 18 July 2023

[Acceptance of Da'wah Content in the Media Social among Generation Z]

Husna Salehudin,¹ Rosmawati Mohamad Rasit^{1*} & Zulkefli Aini¹

1 Pusat Kajian Dakwah dan Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam, Dakwah dan Kepimpinan, Universiti Kebangsaan Malaysia 43600 Bangi, Selangor, MALAYSIA.

Email: p116463@siswa.ukm.edu.my, rosmawati@ukm.edu.my, zulaini@ukm.edu.my

*Corresponding Author: rosmawati@ukm.edu.my

Abstrak

Media sosial menjadi platform dalam kalangan netizen untuk mendapatkan pelbagai maklumat yang berkaitan dengan agama dan dakwah. Namun, lambakan kandungan dakwah menyebabkan generasi Z memilih untuk menerima kandungan dakwah yang tertentu sahaja dan kerap mengabaikannya. Justeru, kajian ini bertujuan untuk mengkaji tahap penerimaan kandungan dakwah di media sosial dalam kalangan generasi Z. Kajian ini menggunakan reka bentuk kajian tinjauan melalui pengedaran borang soal selidik dalam talian sebagai kaedah pengumpulan data. Seramai 306 sampel responden telah dipilih menggunakan pensampelan bertujuan. Data dianalisis secara ujian deskriptif melalui analisis tahap dan analisis tabulasi silang menggunakan perisian SPSS 32.0. Hasil kajian mendapati bahawa penerimaan kandungan dakwah di media sosial berada pada tahap yang tinggi dalam kalangan gen Z. Analisis Tabulasi Silang menunjukkan Gen Z menjadi netizen yang paling ramai menerima kandungan dakwah di media sosial berbanding dengan generasi X dan Y. Kajian ini diharapkan menyumbang kepada peranan media sosial melalui globalisasi revolusi digital bagi membina akal budi generasi muda yang madani.

Kata kunci: penerimaan kandungan dakwah, generasi Z, media sosial, TAM

Abstract

Social media has become a platform among netizens to obtain various information related to religion and dakwah. However, the dumping of dakwah content caused generation Z to choose to accept only certain dakwah content and regularly ignore it. Thus, this study aims to examine the level of acceptance of dakwah content on social media among generation Z. This study uses the design of survey studies through the distribution of online questionnaires as a method of data collection. A total of 306 samples of respondents were selected using purposeful sampling. Data is analyzed by descriptive testing through level analysis and cross tabulation analysis using SPSS 32.0 software. The findings found that the acceptance of dakwah content on social media was at a high level among the generation Z. Cross Tabulation Analysis showed Gen Z to be the most receiving netizen on social media compared to generation X and Y. This study is expected to contribute to the role of social media through the globalist digital revolution to build the common sense of the younger generation of civil society.

Keywords: *da'wah content acceptance, generation Z, social media, TAM*

Cite This Article:

Husna Salehudin, Rosmawati Mohamad Rasit & Zulkefli Aini. (2023). Penerimaan Kandungan Dakwah di Media Sosial dalam Kalangan Generasi Z [Acceptance of Da'wah Content in the Media Social among Generation Z]. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences* 6(3): 117-128.

Pengenalan

Penggunaan media sosial telah digunakan secara meluas kepada golongan belia untuk penggunaan internet, rangkaian sosial yang meluas, kebergantungan sumber maklumat, penggunaan sumber hiburan, penggunaan *games online* dan kebergantungan komunikasi melalui media sosial (Filyntiana et al. 2020).

Menurut Zaitul et. al. (2019), generasi merupakan kelompok individu yang dilahirkan dalam jangka waktu tertentu. Generasi ini juga telah mengalami situasi kehidupan yang sama, berkongsi pandangan dan sikap yang seakan-akan sama, dan boleh dibezakan melalui karakter dari satu generasi ke satu generasi. Beberapa pengaruh generasi mudah dikenal pasti, iaitu dari segi peristiwa yang ditempuhi, kemajuan teknologi yang dihadapi, fesyen, keadaan ekonomi, pendidikan keibubapaan, perkembangan pendidikan dan persekitaran sosial.

Manakala generasi Z merupakan generasi teknologi yang mana mereka telah mula melayari internet dan web seiring dengan usia mereka sejak mereka masih belum bercakap. Generasi Z telah dibimbing dan digalakkan oleh ibu bapa menggunakan dunia media sosial sejak kecil lagi. Dengan kata lain, generasi Z membesar di dalam dunia yang semuanya berhubung menerusi teknologi sejak dari awal lagi (Siti Mahani & Nazlinda 2015).

Menurut Filyntiana et al. (2020), mendapati bahawa terdapat faktor yang menarik minat generasi ini untuk menggunakan media sosial antaranya penggunaan internet untuk melayari segala maklumat dalam telefon pintar mereka.

Oleh itu, perbincangan ini memfokuskan perbincangan mengenai penerimaan kandungan dakwah dalam kalangan generasi Z berasaskan pendekatan model Penerimaan Teknologi (TAM). Antara fokus perbincangan ialah berkenaan tahap penerimaan kandungan dakwah di media sosial dalam kalangan generasi Z.

Penerimaan Media Sosial Dan Netizen

Awal dan pertengahan kurun ke-20 adalah merupakan zaman peningkatan bagi media tradisional seperti televisyen, radio, akhbar dan majalah kerana media tradisional ini adalah sumber utama maklumat pada ketika itu. Akhbar dan majalah pula boleh dibeli dengan harga yang murah. Perkembangan media tradisional seperti akhbar dan majalah dipengaruhi oleh mesin percetakan yang dihasilkan oleh *Johannas Guttenberg* pada tahun 1440. Penciptaan mesin cetak merencanakan proses percetakan akhbar pada ketika itu (Hizral, Roslee & Nurathirah 2020).

Namun, menurut Jaclyn (2011), kemajuan teknologi media sosial juga telah mengejutkan masyarakat apabila berjaya mewujudkan dan mengekalkan hubungan dengan seseorang. Telefon pintar yang dirangkaikan kepada Internet membolehkan pelbagai peringkat generasi melayari media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Media sosial memiliki kelebihan kerana bersifat interaktif dan pengguna boleh mengakses maklumat dari seluruh

dunia serta memberi maklum balas dengan pantas (Hizral, Roslee & Nurathirah 2020). Teknologi media sosial telah menjadi sebahagian dalam kehidupan seharian. Dalam beberapa generasi iaitu *Baby Boomers*, X, Y, dan Z. Generasi Z tidak perlu lagi menyesuaikan diri dengan kemunculan teknologi media sosial kerana generasi ini sudah biasa dengan kepesatan teknologi dari lahir hingga kini (Stillman & Stillman 2019).

Menurut Jannah (2017), untuk menggunakan media tradisional seperti akhbar, majalah, televisyen dan radio, pengiklan perlu menetapkan jadual iklan dan mempertimbangkan kos pengeluaran mengikut media yang bersesuaian dengan mesej iklan. Jika pengeluaran kos yang tinggi tetapi tidak mencapai objektif pengiklanan atau mesej yang disampaikan tidak menyeluruh maka hal ini akan menjadi kekangan kepada pengiklan untuk menyampaikan mesej melalui media tradisional. Oleh sebab itu, ramai pengiklan beralih daripada media tradisional ke media sosial.

Antara faktor lain, ramai yang mengalihkan pandangan daripada media tradisional ke media sosial kerana media sosial adalah merupakan media yang interaktif, boleh menjangkau pelbagai sasaran serta menjimatkan kos (Mohd Sidin & Noorbathi 2015). Menurut Abdul Halim et. al (2019), media bermaksud alat atau pengantara dalam komunikasi ataupun perhubungan. Manakala sosial bermaksud segala hal yang berkaitan dengan kemasyarakatan. Oleh itu, media sosial secara mudahnya membawa erti instrumen sosial dalam berkomunikasi. Berdasarkan definisi tersebut, media sosial jelas memainkan peranan yang amat penting dalam kehidupan masyarakat sejagat.

Menurut Rosli et. al. (2019), media sosial merupakan media yang digunakan atas talian, dengan memberi peluang kepada pengguna untuk membuka laman web peribadi dan kemudian berhubung dengan masyarakat sedunia. Media sosial yang berasaskan internet telah menjadi medan kepada pengguna untuk berhibur dengan meluahkan pendapat dan maklum balas secara terbuka, serta berkongsi maklumat dalam masa yang singkat tanpa batasan. Jaringan sosial yang sangat digemari oleh pengguna kini ialah *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Tiktok* (Rosli et al. 2019). Pengguna boleh sentiasa memuat naik gambar ataupun mengemas kini status terkini mereka.

Media sosial merupakan keperluan yang penting sebagai medium perantaraan antara masyarakat untuk mengetahui maklumat terkini. Penggunaan media sosial juga amat ketara dalam perkongsian dan penyebaran maklumat, menyebabkan perhubungan sesama manusia lebih pantas dan efektif (Watie 2016).

Penerimaan Dakwah Media Sosial

Penerima dakwah atau lebih dikenali sebagai *mad'u* merupakan sasaran bagi dai sama ada individu atau masyarakat umum. Masyarakat yang dikenali sebagai sasaran dakwah merupakan elemen penting dalam sistem dakwah yang tidak kurang peranannya daripada unsur-unsur dakwah yang lain. Oleh Sebab itu, penerimaan dakwah dalam masyarakat ini harus dikaji sebelum melangkah ke dalam aktiviti dakwah yang sebenar. Hal ini sebagai pengetahuan seorang pendakwah untuk mengenal dengan lebih mendalam terhadap generasi ini sebelum berdakwah. (Wahidin 2012).

Menurut Faradillah (2015), media sosial merupakan alat yang sangat berpengaruh bagi aktiviti komunikasi terutama dalam menyampaikan dakwah. Setiap pengguna memerlukan media sosial sebagai perantara untuk mendapatkan maklumat dalam media elektronik. Perkembangan teknologi komunikasi maklumat berjaya menuju kepada penggunaan saluran Internet dengan lebih meluas dalam menerima maklumat khususnya dalam aspek penerimaan dakwah secara atas talian.

Menurut pandangan Aldi (2019), kemudahan media sosial yang telah membuat masyarakat banyak tertarik untuk selalu menggunakan media sosial terutama penggunaan aplikasi *tiktok* ketika waktu pandemik. Kebanyakan generasi ini menggunakan aplikasi tersebut untuk mengisi masa lapang mereka. Hal ini kerana, aplikasi tersebut sangat efektif untuk digunakan di mana-mana sahaja, mudah, mempunyai pelbagai informasi, hiburan, pendidikan bahkan mesej dakwah.

Menurut kajian Pramiyati, Jayanta & Mahmud (2019), menjelaskan bahawa penerimaan dakwah melalui media sosial terhadap generasi muda ini amat penting kerana dapat menjadi bimbingan kepada mereka kerana dakwah tersebut akan diterima dan boleh digunakan untuk menyelesaikan permasalahan berkaitan agama. Kajian ini juga turut disokong oleh kajian Faradillah (2015), terdapat implikasi yang jelas antara penggunaan media sosial dengan penerimaan mesej dakwah apabila terdapat generasi muda menyatakan bahawa mesej dakwah di media sosial memberikan kesan yang positif terhadap jiwa mereka. Ini menunjukkan bahawa media sosial sebagai medium dakwah yang turut memainkan peranan penting dalam pembentukan peribadi mereka.

Selain itu, menurut Nadia Fauzi (2017), tidak dapat dinafikan bahawa media sosial menjadi sumber informasi yang penting dalam pendidikan khususnya konten dakwah. Hal ini kerana, media sosial juga dijadikan sebagai medan untuk perkongsian ilmu atau maklumat yang bermanfaat bersama rakan-rakan media sosial yang lain. Perkara Ini merupakan suatu kelebihan kepada pengguna-pengguna media sosial untuk bertukar-tukar pendapat selain menimba dan berkongsi ilmu baharu di media sosial.

Dapatan kajian ini juga mengukuhkan lagi dapatan kajian Normah et al. (2010) yang menunjukkan bahawa generasi ini menggunakan media sosial untuk berinteraksi. Normah et al. (2013) juga mendapati bahawa tahap kebergantungan generasi muda terhadap media sosial adalah tinggi dan mereka amat bergantung kepada media sosial melebihi 6 jam sehari. Kajian ini disokong juga oleh Tapscott (2009), kebiasaan generasi Z dalam penggunaan media sosial adalah seperti berikut, pertama generasi Z mahukan kebebasan dalam setiap apa yang mereka lakukan. Contoh seperti kebebasan memilih dan kebebasan berkarya. kedua, generasi ini gembira membuat sesuatu mengikut cita rasa mereka. ketiga, generasi Z juga akan mencari integrasi korporat dan keterbukaan apabila mereka membuat keputusan, adakah mereka akan membeli atau di mana mereka akan mencari kerja. keempat, generasi ini mahukan hiburan tetap ada dalam pekerjaan, pendidikan dan kehidupan sosial mereka. kelima, mereka merupakan generasi yang bergantung pada kerjasama dan bergantung antara satu sama lain. keenam, keperluan generasi ini pada kelajuan internet dan ketujuh, mereka adalah generasi pencipta.

Media digital seperti media sosial yang bersifat global telah menjangkau pelbagai khalayak atau sasaran dalam penerimaan mesej. Perkara ini semestinya banyak membantu generasi ini untuk mengambil bahagian dalam menerima mesej (Williams & Michael 2011). Hal ini, akan menyebabkan generasi Z lebih kerap melayari media sosial untuk mencari isi

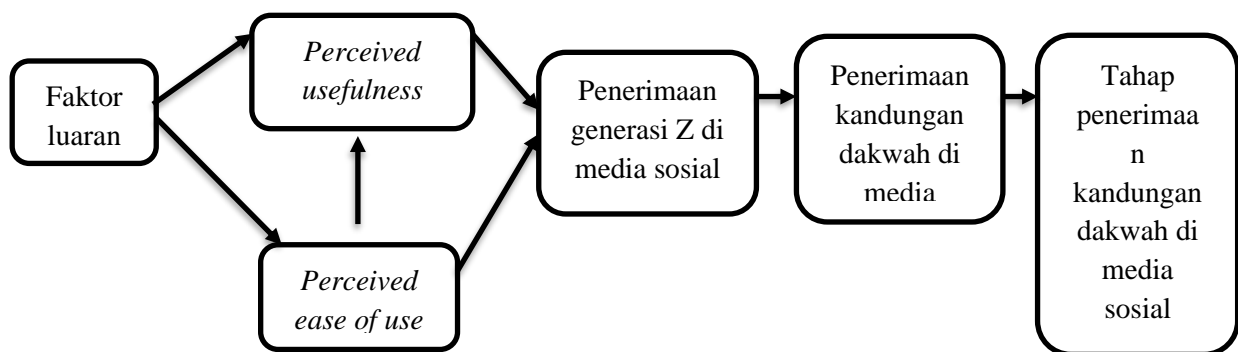
dakwah. Penggunaan media sosial sebagai penyebaran mesej dakwah dapat mengurangkan kos kerana mesej dakwah yang disiarkan di media sosial adalah atas talian dan percuma. Penyebaran mesej dakwah juga tiada had untuk dipaparkan di media sosial dan boleh disiarkan dengan kerap (Jannah 2017).

Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Kajian ini menggunakan model TAM untuk mengenal pasti tahap penerimaan kandungan dakwah di media sosial oleh generasi Z. TAM (*Technology Acceptance Model*) model ialah model penyelidikan yang biasa digunakan untuk mengkaji penerimaan teknologi maklumat (Jogiyanto 2007). Kajian ini memfokuskan kepada dua konstruk teori, iaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang berteori sebagai asas penentu penggunaan sistem (Davis 1989).

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* ditakrifkan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahawa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkannya prestasi sesuatu kerja manakala *perceived ease of use* pula sejauh mana seseorang percaya bahawa menggunakan sistem tertentu dengan mudah. Menurut Ika, Ali & Helmi (2013) penggunaan model TAM dalam kajian tersebut adalah untuk mengkaji penerimaan dan pengalaman pengguna dalam menggunakan media sosial khususnya dalam kalangan pelajar universiti.

Selain itu, dalam kajian Rupak et.al (2014), mendapati bahawa penggunaan model TAM ini juga digunakan untuk memahami sikap pengguna dan tingkah laku pengguna dalam penggunaan media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Google* dan *LinkedIn*. Pendekatan ini juga dapat membantu membangunkan teknologi masa depan yang memenuhi keperluan pengguna. Walaupun begitu, menurut Intan & Haryati (2020), walaupun media sosial seperti *Youtube* telah menjadi alternatif dalam mendapatkan maklumat agama Islam dengan pantas, Namun terdapat juga limpahan maklumat yang banyak sehingga menyebabkan timbul isu kredibiliti maklumat yang diterima oleh pengguna. Maka pengaplikasian model TAM digunakan untuk mengkaji penerimaan sebagai sumber maklumat.



Rajah 1.1 Model Penerimaan Teknologi (TAM) (Davis 1989)

Sumber 1.1 Diubah suai daripada model Davis 1989

Model kajian ini telah direka bentuk kepada dua tahap. Faktor yang membawa kepada *perceived ease of use* adalah sebagai tahap pertama untuk melihat pengguna menggunakan

media sosial. Manakala, tahap kedua pula, adalah untuk menguji penerimaan kandungan dakwah dalam teknologi itu sendiri iaitu media sosial melalui *perceived usefulness*.

Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan reka bentuk kaedah tinjauan melalui pengedaran instrumen soal selidik dalam talian sebagai kaedah pengumpulan data. Sampel responden menggunakan pensampelan bertujuan yang melibatkan seramai 306 orang responden. Data dianalisis secara ujian deskriptif melalui analisis tahap dan analisis tabulasi silang menggunakan perisian SPSS 32.0.

Hasil Kajian dan Perbincangan

Demografi Responden

Jadual 1 menunjukkan taburan kekerapan dan peratus kategori jantina, umur, pendidikan dan pekerjaan responden. Kajian ini melibatkan 306 orang responden yang terdiri daripada 92 orang responden lelaki iaitu sebanyak (30.1%) dan 214 orang responden perempuan iaitu sebanyak (69.9%) daripada keseluruhan responden.

Jadual 1 Taburan Kekerapan dan Peratus Jantina, Umur, Pendidikan dan Pekerjaan

	Demografi	Kekerapan (orang)	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	92	30.1
	Perempuan	214	69.9
Umur	58-76 (Baby Boomers)	4	1.3
	43-57 (Gen X)	45	14.7
	28-42 (Gen Y)	58	19.0
	13-27 (Gen Z)	199	65.0
Pendidikan	Spm/Spvm	19	6.2
	Stu/Stam	1	0.3
	Stpm	8	2.6
	Diploma	45	14.7
	Ijazah Sarjana Muda	189	61.8
	Ijazah Sarjana	28	9.2
	Doktor Falsafah	11	3.6
Lain-Lain	5	1.6	
Pekerjaan	Kerajaan	67	21.9
	Swasta	69	22.5
	Pelajar	139	45.4
	Bekerja Sendiri	11	3.6

Tidak Bekerja	14	4.6
Lain-Lain	6	2.0

Berdasarkan Jadual 1 menunjukkan kekerapan dan peratusan responden mengikut umur. Berdasarkan jadual 1, 4 orang responden berumur 58-76 tahun (1.3%), 45 orang responden berumur 43-57 tahun (14.7%), 58 orang responden berumur 28-42 tahun (19.0%) dan 199 orang responden berumur 13-27 tahun (65.0%). Secara keseluruhannya, umur untuk 306 orang responden kajian, jumlah terbesar ialah responden yang berumur 13-27 tahun iaitu sebanyak 199 orang.

Selain itu, Jadual 1 juga menunjukkan kekerapan dan peratusan responden mengikut pendidikan dalam 306 orang responden. Berdasarkan data yang diperolehi, 19 orang daripada responden mempunyai SPM/SPVM iaitu sebanyak (6.2%), seorang mempunyai STU/STAM (0.3%), 8 orang mempunyai STPM (2.6%), 45 orang mempunyai Diploma (14.7%), 189 mempunyai Ijazah Sarjana Muda (61.8%), 28 mempunyai Sarjana (9.2%), 11 mempunyai Doktor Falsafah (3.6%) dan lain-lain yang terdiri daripada Alim, lulusan sijil pondok dan menengah rendah sebanyak 5 orang (1.6%). Dapatan menunjukkan majoriti responden terdiri daripada Ijazah Sarjana Muda iaitu sebanyak 189 orang.

Analisis turut mendapati bahawa seramai 67 orang responden iaitu (21.9%) bekerja di bawah sektor Kerajaan, 69 orang iaitu (22.5%) bekerja dibawah sektor Swasta, 139 responden iaitu (45.4%) merupakan Pelajar, 11 orang responden iaitu (3.6%) Bekerja Sendiri, 14 orang responden (4.6%) Tidak Bekerja dan juga lain-lain 6 orang iaitu (2.0%) merupakan NGO, Pekerja kontrak, Pesara dan Suri rumah. Justeru, majoriti responden adalah dalam kalangan pelajar.

Penerimaan Kandungan Dakwah di Media Sosial

Berdasarkan Jadual 2 menunjukkan analisis kajian bagi penerimaan kandungan dakwah di media sosial. Terdapat sembilan item pernyataan yang telah dibentuk berdasarkan penerimaan kandungan dakwah di media sosial. Dalam kajian ini telah menggunakan model TAM iaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* merangkumi item satu hingga item lima. *Perceived ease of use* pula merangkumi item enam hingga item sembilan.

Jadual 2 Taburan Peratusan Min Dan Sisihan Piawaian Penerimaan Kandungan Dakwah Di Media Sosial

Bil.	Item	SS	S	KS	TS	STS	Min	S.P
1.	saya ada telefon pintar.	68.3%	27.1%	3.3%	0%	1.3%	4.61	0.68
2.	menjimatkan masa saya.	60.1%	33.7%	4.9%	0.3%	1.0%	4.52	0.69
3.	saya dapat meningkatkan pengetahuan	61.1%	31.4%	6.2%	0.7%	0.7%	4.52	0.70

	mengenai Islam.								
4.	memberi kesan terhadap keyakinan saya tentang Islam.	55.9%	32.4%	9.2%	1.3%	1.3%	4.40	0.81	
5.	saya dapat mengurangkan aktiviti yang tidak berfaedah.	52.6%	30.7%	13.1%	2.6%	1.0%	4.31	0.87	
6.	fleksibel bergantung kepada kesesuaian masa.	52.9%	38.6%	7.5%	0.7%	0.3%	4.43	0.69	
7.	senang untuk didapati.	51.6%	39.5%	7.8%	0.7%	0.3%	4.42	0.69	
8.	boleh dicari melalui algoritma dan fyp.	44.8%	42.2%	10.5%	1.6%	1.0%	4.28	0.79	
9.	mudah untuk difahami.	42.8%	40.8%	14.7%	1.3%	0.3%	4.25	0.77	

Hasil kajian mendapat bahawa pernyataan “Saya mendapati mudah untuk melayari kandungan dakwah di media sosial kerana saya ada telefon pintar” menunjukkan nilai min=4.61. Responden bersetuju meletakkan item ini sebagai nilai min tertinggi. Hal ini membuktikan faktor *perceived usefulness* merupakan pilihan utama bagi generasi ini memilih untuk menerima kandungan dakwah di media sosial. Hal ini kerana, telefon pintar mempunyai elemen audio dan visual yang mana akan menarik minat masyarakat untuk menonton (Intan & Haryati 2020).

Manakala pernyataan “Saya mencari kandungan dakwah di media sosial kerana penggunaannya fleksibel bergantung kepada kesesuaian masa” menunjukkan nilai min=4.43. Pernyataan ini merupakan faktor *perceived ease of use* yang mempunyai nilai min yang tertinggi. Perkara ini menunjukkan responden memilih item ini kerana aplikasi tersebut sangat efektif untuk digunakan di mana-mana sahaja, mudah, mempunyai pelbagai informasi, hiburan, pendidikan, bahkan mesej dakwah (Aldi 2019).

Tahap Penerimaan Kandungan Dakwah di Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis Tahap (Jadual 3) menunjukkan bahawa tahap penerimaan kandungan dakwah berada pada tahap yang tinggi. Analisis mendapati bahawa seramai 275 orang daripada

keseluruhan responden (89.9 peratus) memberikan persetujuan bahawa mereka menerima kandungan dakwah di media sosial iaitu berada pada tahap yang tinggi dengan purata skor 33 hingga 45. Manakala 28 orang responden (9.2%) menyatakan persetujuan pada tahap sederhana.

Jadual 3 Tahap Penerimaan Kandungan Dakwah

Tahap	Kekerapan	Peratus (%)
Rendah (9-20)	3	1.0
Sederhana (21-32)	28	9.2
Tinggi (33-45)	275	89.9
Min: 2.89		Minimum: 9
Sisihan Piawaian: 0.345		Maksimum: 45

Hasil kajian ini menunjukkan bahawa netizen dalam kalangan generasi Z khususnya mudah menerima kandungan dakwah yang disampaikan kepada mereka dengan baik. Hal ini menunjukkan peluang menyebarkan dakwah melalui media digital kerana platform ini menjadi pilihan generasi muda zaman millennial. Kekuatan mudah akses melalui akaun media sosial menunjukkan tahap penerimaan terhadap kandungan dakwah mendapat tempat dalam kalangan netizen generasi muda selain daripada dakwah secara konvensional seperti dakwah masjid dan dakwah jalanan.

Hasil analisis juga turut mendapati bahawa ciri-ciri karakteristik generasi Z yang mudah menerima teknologi kerana mereka memanfaatkan media sosial untuk mencari maklumat berkaitan agama (Faisal 2019). Menurut Noradilah, Najmi & Mohd Sani (2019), pendekatan dakwah melalui media sosial dilihat lebih efektif kerana media sosial dapat dilayari oleh pelbagai lapisan masyarakat tanpa mengira masa, tempat dan fleksibel.

Analisis Tabulasi Silang Penerimaan Kandungan Dakwah Generasi Z

Berdasarkan Analisis Tabulasi Silang (Jadual 4), menunjukkan wujud perkaitan di antara tahap penerimaan kandungan dakwah dengan generasi Z. Majoriti netizen dalam kalangan generasi Z iaitu seramai 182 orang bersetuju dengan penerimaan kandungan dakwah di media sosial. Hasil analisis ini membuktikan bahawa platform media sosial selain dijadikan sebagai ruang interaksi sosial, turut dijadikan sebagai medan menerima dan mendapatkan isi kandungan dakwah oleh generasi Z. Oleh itu, dapatan kajian menunjukkan bahawa lebih 90 peratus tahap penerimaan kandungan dakwah generasi Z berada pada tahap yang tinggi dengan skor 33 hingga 45.

Jadual 4 Analisis Tabulasi Silang Penerimaan Kandungan Dakwah Generasi Z Di Media Sosial

	Tahap	Kekerapan	Peratus (%)
Generasi Z	Rendah (9-20)	1	1.0
	Sederhana (21-32)	16	8.0
	Tinggi (33-45)	182	91.5
Jumlah		199	

Faradillah (2015), berhujah bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan penyebaran dakwah dalam kalangan generasi muda. Hal yang demikian kerana, generasi ini menerima impak yang positif terhadap kandungan dakwah di media sosial. Justeru, penerimaan kandungan dakwah di media sosial dalam kalangan generasi Z diterima kerana telah memberi pengaruh positif kepada mereka.

Kesimpulan

Hasil dapatan kajian bagi tahap penerimaan kandungan dakwah di media sosial dalam kalangan generasi Z dilihat berada pada tahap yang tinggi iaitu 91.5 peratus (182 orang). Hal ini kerana, generasi Z dilihat sangat aktif dalam penggunaan media sosial dalam melayari internet untuk mencari maklumat khususnya berkaitan dakwah. Rumusan yang boleh disimpulkan bagi dapatan kajian ini ialah faktor yang ketara bagi kesemua pernyataan adalah mempunyai telefon pintar. Hal ini dibuktikan bahawa kesemua skor min bagi pernyataan “saya mempunyai telefon pintar” merupakan skor yang tinggi bagi tahap penerimaan kandungan dakwah di media sosial dalam kalangan generasi Z. Oleh itu, penggunaan telefon pintar merupakan faktor utama kepada generasi Z untuk mengakses media sosial dalam melayari pelbagai maklumat melalui laman sesawang.

Penghargaan

Sebahagian daripada penulisan ini disokong daripada Geran Penyelidikan FRGS (FRGS/1/2022/SSI3/UKM/02/13). Terima kasih kepada Skim Geran Penyelidikan Fundamental (FRGS/1/2022/SS13/UKM/02/13) yang dibiayai oleh Kementerian Pengajian Tinggi (KPT) Malaysia..

Rujukan

Abdul Halim, Zainab Zakirah, Azmi, Dania Salsabila, & Marni, Nurazmallail. 2019. *Media Sosial dan Trend Penggunaan Menurut Islam*. Kertas Kerja Dibentangkan di Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19), DP3, N29, Fakulti Kejuruteraan Kimia dan Tenaga, UTM Johor.

- Aldi Darwansyah. 2019. *Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Keterampilan Menyimak*. Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Jambi.
- Faradillah Iqmar Omar. 2015. Penerimaan Media Sosial Sebagai Medium Dakwah dalam Kalangan Mahasiswa KUIS. *Journal of Management & Muamalah*. 5(2): 31-42.
- Filyntiana Tenge Andrew, Zurinah Tahir, Jalaluddin Abdul Malek & Ahmad Rizal Mohd. Yusof. 2020. Ketagihan Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Belia. *Journal of Social Sciences and Humanities*. 17(9): 126-139.
- Fred, D. Davis. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319-340.
- Hizral Tazzif Hisham, Roslee Ahmad & Nurathirah Mohd Rafi. 2020. Media Tradisional Vs Media Sosial: Satu Tinjauan Terhadap Berita Harian. *Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah*. 7(2): 132-145.
- Ika Destiana, Ali Salman & Mohd. Helmi Abd. Rahim. 2013. Penerimaan Media Sosial: Kajian dalam Kalangan Pelajar Universiti di Palembang. *Jurnal Komunikasi*. 29(2): 125-140.
- Intan Kurnia Ahmad & Haryati Karim. 2020. Penerimaan Youtube Sebagai Sumber Maklumat Agama Islam dalam Kalangan Masyarakat di Kampung Ulu Putatan, Sabah: Pengaplikasian Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Kredibiliti. *Journal of Borneo Social Transformation Studies (JOBSTS)*. 6(1):174-188.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Pengenalan Komputer*. Andi: Yogyakarta.
- Lucy Pujasari Supratman. 2018. Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 15(1): 47-60.
- Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Hj Baharuddin. 2015. Asas Periklanan. *Jurnal Komunikasi Malaysian*. 31(1): 221-240.
- Muhammad Syazwan Ayub, Amirul Azha Rozali & Nurazmallail Marni. 2019. *Media Sosial dan Kecanduan Penggunaan Menurut Islam*. Kertas Kerja Dibentangkan di Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19), DP3, N29, Fakulti Kejuruteraan Kimia dan Tenaga, UTM Johor.
- Nadia Fauzi. 2017. *Penggunaan media sosial dalam dunia tanpa sempadan: Suatu kebaikan atau keburukan?* (atas talian). PMSDDTS18122017.pdf (ilkap.gov.my) [Diakses pada 20 September 2022].
- Noradilah Abdul Wahab, Najmi Muhamad & Mohd Sani Ismail. 2019. Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Masa Kini. *International Social Science and Humanities Journal*. 2(1): 14-23.
- Normah Mustaffa, Wan Amizah, Fauziah Ahmad, Maizatul Haizan & Chang, P.K. 2010. Laporan Teknik Difusi Inovasi Dalam Kalangan Remaja: Faktor Pengaruh dan Tahap Penerimaan. *Malaysian Journal of Communication*. 29(1): 199-212.
- Normah Mustaffa, Wan Amizah, Fauziah Ahmad, Maizatul Haizan & Mohd Helmi. 2013. Kebergantungan Internet Dan Aktiviti Online Remaja Di Lembah Klang. *Malaysian Journal of Communication*. 29(1): 199-212.
- Nurul Jannah. 2017. *Media Tradisional dan Media Baharu*. Fakulti Kemanusiaan, Seni dan Warisan: Universiti Malaysia Sabah.
- Primayati T, Jayanta J & Mahfud H. 2019. Analisis Tingkat Penerimaan Pengguna Terhadap SIMBUMIL. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*. 5(1): 61-67.

- Razali, Nurul Afiza, Hera, Noor, & Jasmi, Kamarul Azmi. 2019. *Media Sosial dan Impak Negatif Menurut Islam*. Kertas Kerja Dibentangkan di Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19), DP3, N29, Fakulti Kejuteraan Kimia dan Tenaga, UTM Johor.
- Risma Dwiyantri. 2020. *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Kecenderungan Adiksi Media Sosial Pada Generasi Z*. Fakultas Psikologi: Universitas Sumatera Utara.
- Rosli, Tasnim, Muniandy, Yogenathan, & Jasmi, Kamarul Azmi. 2019. *Media Sosial dan Impak Tingkah Laku Menurut Islam*. Kertas Kerja Dibentangkan di Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19), DP3, N29, Fakulti Kejuteraan Kimia dan Tenaga, UTM Johor.
- Rupak Rauniar, Greg Rawski, Jei Yang & Ben Johnson. 2014. Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*. 27(1): 6-30.
- Siti Mahani Muhazir & Nazlinda Ismail. 2015. *Generasi Z: Tenaga Kerja Baru dan Cabarannya*.
- Sri Puji Astutik. 2016. *Karakteristik Psikologis Mad'u dan Hubungannya dengan Penerimaan Pesan-Pesan Dakwah*. Fakulti Dakwah dan Komunikasi, UIN Aceh.
- Stillman, D., & Stillman, J. 2019. *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Gramedia.
- Tapscott, D. 2009. *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill: New York, US.
- Wahidin Saputra. 2012. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Gaya Media Pratama: Jakarta.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2016. Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2): 69-74.
- Zaitul Azma Zainon Hamzah, Kamariah Kamarudin, Pabiyah Toklubok @ Hajimaming & Nor Azuwan Yaakob. 2019. *Adakah Teknologi Digital Menghalang Kecekapan Berkomunikasi Antara Generasi?* .e-Prosiding Persidangan Antarabangsa Sains Sosial dan Kemanusiaan 2019: Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor.