

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan merupakan hasil dari pengembangan penelitian yang telah ada sebelumnya. Sejauh penelusuran peneliti ternyata ada beberapa karya tulis yang mempunyai keterkaitan dengan topik yang akan penulis teliti. Untuk menghindari temuan-temuan yang sama, berikut diantara penelitian yang menjadi rujukan.

Penelitian Armiah, bertujuan mengetahui strategi dakwah lewat iklan produk halal di media. Hasilnya, diketahui strategi yang dilakukan ialah dengan memasukkan pesan-pesan dakwah Islam yang disisipkan melalui simbol-simbol Islam.<sup>1</sup>

Kemudian, penelitian Rahmat Saputra dan Azyyati Mohd Nazim bertujuan, mengetahui strategi dakwah Islam melalui media online Nahdlatul Ulama ([www.nu.or.id](http://www.nu.or.id)). Hasilnya, strategi dakwah yang dilakukan ialah, dengan melakukan kerjasama dengan media-media yang satu visi, memperbanyak pesan media sehingga pengunjung mendapatkan ilmu Islam dengan topik yang beragam, dan dapat mengembangkan teknologi informasi terbaru seperti versi seluler dan aplikasi android nantinya.<sup>2</sup>

Selanjutnya, penelitian Perdamaian, Kodarni dan Dony Arung Triantoro, bertujuan bagaimana strategi dakwah berbasis media elektronik di

---

<sup>1</sup> Armiah. (2015). *Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halah di Media..*Jurnal Albadharah : Ilmu Dakwah. Vol, 14.No, 27.Januari-Juni.2015. Hal, 1.

<sup>2</sup> Rahmat Saputra dan azyyati Mohd Nazim.(2017). *Strategi Dakwah Islam Melalui Media Online Nahdlatul Ulama* ([www.nu.or.id](http://www.nu.or.id)).Malaysian Journal for Islamic.Vol, 1. No,2.Hal, 9.

Persatuan Mubaligh Dumai. (PMD) Kota Dumai. Adapun hasilnya yakni dengan melakukan kerjasama dengan radio Ar-Rahman 102,2 FM. Kemudian, memetakan *mad'u*. lalu melakukan kegiatan workshop, pelatihan kader, muzakarah, sertifikasi *da'i*. Membiasakan *da'i* berdakwah secara langsung di radio dan televisi. Terakhir, perumusan materi dakwah. Terakhir, pelaksanaan dakwah yang terorganisir.<sup>3</sup>

Penelitian Murniaty Sirajuddin, bertujuan mendeskripsikan pengembangan strategi dakwah melalui media internet baik dari peluang dan tantangan. Murniaty menemukan, bahwa pengembangan strategi dakwah itu dilakukan melalui internet, yang dikembangkan secara matang lewat lembaga yang bekerja secara profesional. Lalu, pemanfaatan teknologi komunikasi yang efektif, untuk memperoleh nilai-nilai Islam dalam aktifitas dakwah yang akomodatif.<sup>4</sup>

Sementara itu, pada penelitian Mahfudlah Fajrie, bertujuan mengetahui metode dan strategi dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak. Penelitian ini menemui hasil bahwa metode dan strategi dakwah yang dilakukan dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak, dengan mengedepankan ajaran Islam sesuai dengan syari'at, membentuk lembaga bimbingan manasik haji, membangun budaya dialog dan pembinaan generasi

---

<sup>3</sup> Perdamaian, Kodarni dan Dony Arung Triantoro.(2018). *Strategi Dakwah Berbasis Media Elektronik Di Persatuan Mubaligh Dumai (PMD) Kota Dumai*. Jurnal Idarotuna: Kajian Manajemen Dakwah. Vol, 1.No, 1.Oktober 2018.Hal, 43.

<sup>4</sup> Murniaty Sirajuddin. (2014). *Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Medai Internet (Peluang Dan Tantangan)*. Jurnal Al-Irsyad Al-Nafs : Bimbingan Penyuluhan Islam. Vol, 1.No, 1.Desember 2014.Hal, 11, 21.

muda, dakwah media massa, dakwah kultural dan dakwah pemberdayaan di bidang pendidikan, ekonomi, sosial dan kesehatan.<sup>5</sup>

Lanjut, penelitian Zakiyyah, bertujuan untuk memberi gambaran secara menyeluruh tentang implementasi strategi dakwah bil hal dalam program posdaya berbasis masjid. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan adalah dengan mengoptimalkan peran masjid sebagai tempat sentra kegiatan dan bersinergi dalam mengelola masjid mulai dari pemerintah, tokoh masyarakat, tokoh agama, pemuda, termasuk majlis taklim.<sup>6</sup>

Penelitian Masyitoh, bertujuan mendeskripsikan konsep awal terbentuknya radio SAS FM Surabaya, mendeskripsikan strategi dakwah pada program “Ngaji Fiqh Kontemporer” dan “Tadarus Keluarga” di radio SAS FM Surabaya dan mendeskripsikan respon pendengar mengenai program “Ngaji Fiqh Kontemporer” dan “Tadarus Keluarga” di radio SAS FM Surabaya. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa konsep awal terbentuknya Radio SAS FM Surabaya berawal dari keinginan memperluas syiar dakwah yang ada di Masjid Nasional al-Akbar Surabaya. Strategi dakwah program “Ngaji Fiqh Kontemporer” dan “Tadarus Keluarga”, yaitu terletak pada da’i atau narasumber yang kompeten, waktu yang dipilih sangat efektif yakni pada siang hari sekaligus membedakan dengan radio kebanyakan yang menayangkan program kajian di pagi hari. Kemudian program “Ngaji Fiqh

---

<sup>5</sup> Mahfudlah Fajrie. (2014) *Metode dan Strategi Dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak*. Jurnal Komunikasi Islam. Vol, 6. No 1. 2014. Hal, 21.

<sup>6</sup> Zakiyyah. (2018). *Strategi Dakwah Bil Hal Dalam Program POSDAYA Berbasis Masjid*. Vol. 9, No. 1, Juli 2018. Hal, 127.

Kontemporer” tidak bertopik namun pendengar langsung bertanya dan da’i akan menjawab, sedang pda program “Tadarus Keluarga” membahas buku yang ditulis narasumber. Respon pendengar sangat bagus. Karena da’i sangat berkompentendalam menjawab, pertanyaan terkait “Ngaji Fiqih Kontemporer” ialah masalah ibada dan kehidupan sehari-hari, sedangkan program “Tadarus Keluarga” terkait perselingkuhandan masalah lainnnya.<sup>7</sup>

Penelitian, Khaulah Pundhi Muslimah bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas membaca Majalah Kuntum terhadap perilaku keagamaan pelajar SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyatakan adanya hubungan intensitas membaca Majalah Kuntum terhadap pemahaman keagamaan pelajar SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta.<sup>8</sup>

Kemudian dalam penelitian Siswanti bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pesan-pesan dakwah rubrik cerpen di Majalah Kuntum. Hasil yang diperoleh ialah pesan dakwah yang terdapat pada rubrik cerpen Majalah Kuntum ialah pesan dakwah berupa Aqidah yaitu membahas seputar iman kepada Allah, kematian, dan percaya pda takdir. Kemudian Syari’ah yaitu tharah, shalat dan sedekah. Terakhir, Akhlak membahas seputar sabar, ukhuwah sesama muslim, juga berbakti kepada orang tua.<sup>9</sup>

Penelitian Darsi Ekowati bertujuan, mengetahui bagaimana proses pengelolaan berita mulai dari perencanaan, pengorgasisasian, penggerakan

---

<sup>7</sup>Reny Masyitoh. *Strategi Dakwah Program Radio SAS FM Surabaya*. (2018). Jurnal Al-Ilam: Komunikasi dan Penyiaran Islam. Vol, 01. No, 01. 2018. Hal, 18.

<sup>8</sup> Khaulah Pundhi Muslimah. (2017). *Hubungan Intensitas Membaca Majalah Kuntum Terhadap Perilaku Keagamaan Pelajar SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2017. Hal, x.

<sup>9</sup>Siswanti. *.Pesan-pesan Dakwah Dalam Cerpen di Majalah Kuntum Tahun 2007-2008*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal, 97.

hingga pengawasan yang ada di Majalah Kuntum Yogyakarta. Dari hasil penelitian ini secara garis besar penerapan manajemen pemberitaan di Majalah Kuntum sudah melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dengan baik yaitu dengan perencanaan, pengorganisasian, penerapan dan pengawasan. Namun, di bagian pengorganisasian mengalami kekurangan SDM sehingga personil bagian pemberitaan ada yang merangkap dua jabatan. Sehingga penulis rasa kurang proposional dan mengakibatkan pekerjaan yang diamanahkan kurang terlaksana dengan baik.<sup>10</sup>

Disini yang diangkat penulis sebagai penelitian yaitu strategi dakwah Majalah Kuntum. Hemat penulis belum ada secara spesifik membahas tema ini. Adapun kesamaan yang terjadi hanya sebatas dari pembahasan atau tema yang diangkat seputar Majalah Kuntum, dan tidak spesifik menyinggung strategi dakwahnya, juga tidak adanya kesamaan secara utuh baik dari aspek materi dan metodologi yang akan penulis bahas.

---

<sup>10</sup>Darsi Ekowati. *Penerapan Manajemen Pemberitaan di Majalah Kuntum Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal, ii.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No	Penelitian Tedahulu	PERBANDINGAN	
		Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Penelitian Armiah dengan judul “Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media” tahun 2015.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu Iklan produk halal di media.	Persamaannya terdapat pada objek penelitian yaitu strategi dakwah menggunakan media massa.
2	Penelitian Rahmat Saputra dan Azyyati Mohd Nazim, dengan judul “Strategi Dakwah Islam Melalui Media Online Nahdlatul Ulama (www.nu.or.id)” tahun 2017.	Perbedaannya terletak subjek penelitian yaitu media online Nahdlatul Ulama (www.nu.or.id).	Persamaannya terdapat objek penelitian yaitu strategi dakwah menggunakan media massa.
3	Penelitian Perdamain, Kodani, dan Dony Arung Triantoro, dengan judul “Strategi Dakwah Berbasis Media Elektronik di Persatuan Mubaligh Dumai (PMD) Kota Dumai” pada tahun 2018.	Perbedaannya terletak subjek penelitian yaitu media elektronik.	Persamaannya terdapat objek penelitian yaitu strategi dakwah menggunakan media massa.
4	Penelitian Murniaty Sirajudin, dengan judul	Perbedaannya terletak pada	Persamaannya terdapat objek penelitian yaitu

	“Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet”, pada tahun 2014.	subjek penelitian yaitu media internet.	strategi dakwah menggunakan media massa.
5	Penelitian Mahfudlah Fajrie, dengan judul “Metode dan Strategi Dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak” pada tahun 2014.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu organisasi Islam Muhammadiyah.	Persamaannya terdapat pada objek penelitian yaitu strategi dakwah.
6	Penelitian Zakiyyah, dengan judul “Strategi Dakwah Bil Hal dalam Program POSDAYA berbasis Masjid” pada tahun 2018.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian berbasis masjid.	Persamaannya terdapat pada objek penelitian yaitu strategi dakwah.
7	Penelitian Masyitoh dengan judul “Stategi Dakwah Program Radio SAS FM Surabaya” pada tahun 2018.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu menggunakan media elektronik radio.	Persamaannya terdapat pada objek penelitian yaitu strategi dakwah menggunakan media massa.
8	Penelitian Pudhi Muslimah dengan judul “Hubungan Intensitas Membaca Majalah Kuntum Terhadap Perilaku Keagamaan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu perilaku keagamaan pelajar.	Persamaannya terletak pada subjek penelitian yaitu Majalah Kuntum.

	Pelajar SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta” pada tahun 2017.		
9	Penelitian Siswanti dengan judul “Pesannya Dakwah Dalam Cerpen di Majalah Kuntum Tahun 2007-2008” pada tahun 2009.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu pesan-pesan dakwah dalam cerpen.	Persamaannya terletak pada subjek penelitian yaitu Majalah Kuntum.
10	Penelitian Darsi Ekowati dengan judul “Penerapan Manajemen Pemberitaan di Majalah Kuntum Yogyakarta” pada tahun 2009.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu manajemen pemberitaan.	Persamaannya terletak pada subjek penelitian yaitu Majalah Kuntum.



## B. Kerangka Teori

### 1. Strategi Dakwah

#### a. Strategi

Kusnadi, mengutip pendapat Sills yang mengungkapkan bahwa strategi berasal dari istilah Yunani, yang aslinya berarti “seni sang jenderal” atau “kapal sang jenderal”. Kemudian pengertian tersebut diperluas mencakup seni para Laksamana dan Komandan Angkatan Udara. Dalam istilah tersebut mengandung makna situasi kompetitif dalam hal pengaturan dan permainan. Sekarang dikenal dengan istilah “strategi bermain” guna menunjukkan cara bermain dalam rangka menghadapi dan mengalahkan lawan<sup>11</sup>.

Menurut Rangkuti, strategi ialah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan<sup>12</sup>. Strategi juga mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional menuju suatu tujuan tersebut, bukan hanya sebagai peta jalan yang mampu menunjukkan arah saja.

Sumber lain menyatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya yakni agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup>Kustadi Suhadang. (2014). *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2014. Hal, 80.

<sup>12</sup>Onong Uchjana Effendy.(2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2015. Hal, 32.

<sup>13</sup>Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Kajarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal, 3.

Sedang menurut Kusnadi sendiri, strategi ialah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Artinya dalam suatu strategi terdapat beberapa hal sebagai berikut :

1. Suatu rencana tindakan yang dirancang dalam mencapai tujuan baik jangka pendek, menengah, maupun panjang.
2. Analisis terhadap lingkungan, baik bersifat internal maupun eksternal yang menunjukkan adanya kekuatan dan kelemahan dalam mencapai tujuannya.
3. Keputusan pilihan, guna pelaksanaan yang tepat dan terarah dalam mencapai tujuan.
4. Rancangan, guna menjamin ketepatan tujuan dan sasaran.

Dari segi bentuknya, H. Djasim Saladin mengutip pendapat Gregory G. Dess dan Alex Miller terkait bentuk strategi yakni, strategi yang dikehendaki dan strategi yang terealisasikan. Strategi yang dikehendaki (*intended strategic*) yaitu :

1. Sasaran-sasaran (*goals*), yaitu apa yang ingin dicapai dalam pelaksanaan pencapaian tujuan. Termasuk sasaran dari arti sempit maupun luas. Karena tujuan akhir ialah sebagai sasaran lebih luas dibanding tujuan bagiannya secara sempit. Kemudian sasaran ini dibagi lagi menjadi beberapa tingkatan yaitu :
  - a. Visi (*vision*) adalah kerangka acuan kegiatan nyata yang terpadu.

- b. Misi (*mission*), yaitu banyakya sasaran yang mesti dicapai sebagai tugas dan prinsip utama dalam mewujudkan visi
  - c. Tujuan-tujuan (*objectives*), yaitu tujuan khusus yang mesti dicapai dalam langkah menuju tujuan akhir.
2. Kebijakan (*policies*), merupakan aagaris pedoman betindak dalam mencapai sasaran atau tujuan.
  3. Rencana-rencana (*plans*), merupakan pernyataan dari tindakan apa yang diharapkan terjadi.

Sedang strategi yang direalisasikan (*realized strategic*) ialah apa yang telah terwujud pencapaiannya. Strategi ini selalu lebih banyak atau sedikit terwujud dari pada stategi yang dikehendainya. Karena sering mengalami perubahan dalam keseluruhan implementasinya, sesuai dengan peluang dan ancaman yang dihadapi.

## b. Dakwah

### 1) Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi etimologi dakwah berasal dari Bahasa Arab yang artinya panggil, ajakan atau seruan. Arti kata dakwah seperti ini sering ditemukan dalam ayat Al-Qur'an, seperti :

...وَادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِنْ دُونِ اللَّهِ...

Artinya :

“..... dan panggillah saksi-saksimu lain dari pada Allah..” (QS. Al-Baqarah (2) : 23)<sup>14</sup>

Adapun orang yang menyeru, memanggil atau mengajak tersebut disebut da'i.

Sedang dari terminologi atau istilah ada banyak sekali pengertian dakwah tergantung pada sudut pandang mereka dalam mengartikan istilah tersebut. Di dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia ke jalan Allah dengan cara yang bijaksana, nasehat yang baik serta berdebat dengan cara yang baik pula, QS An-Nahl (16) : 125.<sup>15</sup>

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ  
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Sedang menurut Drs. Hamzah Yaqub dakwah ialah mengajak umat manusia dengan himmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasulnya<sup>16</sup>.

Berapa definisi dakwah diatas dapat disimpulkan, bahwa dakwah suatu usaha atau proses, diselenggarakan dengan sadar dan terencana. Dakwah juga usaha yang dilakukan untuk mengajak umat

<sup>14</sup> QS. Albaqarah (2) : 23

<sup>15</sup> QS. An-Nahl (16): 125

<sup>16</sup> Hamzah Yaqub.(1973). Publisistik Islam : Seni dan Teknik Da'wah. Diponegoro.1973.

manusia ke jalan Allah. Dan dakwah juga merupakan usaha tersebut dengan tujuan hidup bahagia sejahtera dunia dan akhirat.

## 2) Hukum Dakwah

Berdakwah berdakwah dengan segala bentuknya ialah hukumnya wajib bagi setiap muslim<sup>17</sup>. Maksudnya, syarat atau hukum Islam tidak mewajibkan umatnya untuk selalu mendapatkan hasil yang maksimal dalam tiap dakwahnya. Namun usahanyalah yang wajib dimaksimalkan sesuai dengan keahlian dan kemampuan dia. Karena orang yang mau diajak, ataupun tidak itu urusannya Allah nantinya. Disebutkan dalam al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka”* (QS. At- Tahrir (66): 6).<sup>18</sup>

Oleh karena itu, kaum muslimin yang menjalankan perintah dakwah beruntunglah ia. Sebab, ia berdakwah atas niat membela dan menegakkan agama Allah, bukan semata-mata atas kepentingan pribadi. Firman Allah :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ  
عَنِ الْمُنْكَرِ

<sup>17</sup> Asmuni Syukir. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya : Al-Iklas. Hal, 27.

<sup>18</sup> QS. At-Tahrir ( 66): 6

Artinya :

“Kalian adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar”  
(QS. Ali Imran: 110).<sup>19</sup>

### 3) Tujuan Dakwah

Dakwah merupakan proses kegiatan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tujuan dakwah sendiri dibagi menjadi 2 yaitu, tujuan umum dakwah dan tujuan khusus dakwah.

#### a) Tujuan Umum Dakwah (*major obyektive*)

Yakni tujuan yang bersifat umum (*ijmali*) dan utama dalam seluruh aktivitas dakwah ditunjukkan dan diarahkan kepadanya. Maka, tujuan umum dakwah ialah mengajak umat manusia (meliputi orang mukmin maupun kafir atau musyrik) ke jalan yang benar yang Allah swt ridhoi. Agar mendapatkan hidup bahagia dan sejahtera di dunia dan di akhirat<sup>20</sup>.

Ruang lingkup atau cakupan dakwah di atas masih bersifat *ijmali* (garis besar). Maka masih diperlukan perumusan secara *tafsisli* (terperinci). Sebab, yang berkewajiban berdakwah ke seluruh umat adalah Rasulullah saw dan utusan-utusannya, seperti dalam firman Allah :

---

<sup>19</sup> QS. Ali- Imran (3) : 110

<sup>20</sup> Asmuni Syukir. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya : Al-Iklas. Hal,

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ  
فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي  
الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya :

*“Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir” (QS. Al-Maidah (5): 67).*<sup>21</sup>

b) Tujuan Khusus Dakwah (*minor obyektive*)

Yaitu perumusan tujuan umum agar dalam pelaksanaan arahnya, jenis kegiannya, kepada siapa dakwahnya dan sebagainya secara terperinci dan operasional<sup>22</sup>. Oleh karena itu, berikut beberapa tujuan khusus dakwah.

Pertama, mengajak ummat manusia yang sudah memeluk agama Islam, untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah SWT. Kemudian dibagi lagi ke dalam tujuan operasional seperti mengajurkan dan menunjukkan perintah-perintah Allah, menunjukkan larangan-larangan Allah, menunjukkan keuntungan-keuntungan bagi yang mau bertaqwa kepada Allah, dan menunjukkan ancaman Allah bagi kaum yang ingkar kepada-Nya.

Kedua, membina mental agama (Islam) bagi kaum yang mualaf. Dibagi lagi ke tujuan operasional yakni menunjukkan

<sup>21</sup> QS. Al-Maidah (5) : 67

<sup>22</sup> Asmuni Syukir. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya : Al-Iklas. Hal,

bukti-bukti ke-Esaan Allah dengan beberapa ciptaanNya, menunjukkan keuntungan bagi orang yang beriman dan bertaqwa kepada Allah, menunjukkan ancaman Allah bagi orang yang ingkar kepadanNya, menganjurkan berbuat baik dan mencegah berbuat kejahatan, mengajarkan syari'at Allah dengan cara bijaksana, dan memberikan beberapa taulada dan contoh yang baik kepada mereka (mualaf).

Ketiga, mengajak ummat manusia yang belum beriman agar beriman kepada Allah.

Keempat, mendidik dan mengajarkan anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrah.

#### 4) Unsur-unsur Dakwah

##### a) Da'i

Berasal dari bahasa arab yang berarti mengajak orang berdakwah atau orang yang hanya mengajak kepada kebaikan. Berhasil tidaknya dakwah tergantung pula pada da'inya. Karena ialah subjek yang harus menyadarkan, memotivasi, dan mengajak khalayak umum ke jalan yang benar.

Oleh sebab itu, seorang da'i harus memenuhi kuliafikasi dan syarat-syarat khusus agar proses dakwah seesuai dengan target yang ingin dicapai. Yakni, harus mempunyai pengetahuan yang dalam tentang Islam, menjadi teladan yang baik bagi umat Islam, memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Memiliki



pengetahuan psikologis, agar bisa memahami berbagai kepribadian mad'u.<sup>23</sup>

b) Materi dakwah

Materi dalam dakwah sangat khas, karena tidak lain dari mengajak kepada kebaikan (*al-khayr*), menyuruh kepada kebajikan (*amr ma'ruf*), dan mencegah kepada kemungkaran (*nahy mungkar*).<sup>24</sup> Kajian dakwah sejatinya mencakup bidang yang maha luas, dan mendalam. Karena problematik tentang tentang manusia dan kemanusiaan secara universal, baik hubungan kepada Allah, kepada sesama manusia dan alam dan sekelilingnya.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa yang baik itu prinsipnya adalah segala perbuatan yang beorientasi pada peningkatan kualitas kemanusiaan secara keseluruhan atau segala perbatan yang berperikemanusiaan.

Materi dakwah Islampun pada dasarnya tergantung tujuan dakwah yang hendak dicapai. Namum, secara general materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok<sup>25</sup>, yaitu :

---

<sup>23</sup>Najamuddin, (2008) *Metode Dakwah Menurut Al-Qur'an*. Yogyakarta : Pustaka Insan Madani. 19.

<sup>24</sup>Anwar Arifin, (2011), *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Kontemporer*, Yogyakarta : Graha Ilmu. Hal, 17.

<sup>25</sup>Asmuni Syukir. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya : Al-Iklas. Hal, 60.

Pertama, masalah aqidah. Hal ini dalam Islam bersifat I'tiqad bathiniyah yang erat kaitannya dengan keimanan atau rukun iman. Sesuai dengan sabdanya :

*“Iman ialah engkau percaya kepada Allah, malaikat-malaikatNya, kitab-kitabNya, rasul-rasulNya, hari akhir dan percaya adanya ketentuan Allah yang baik maupun buruk”* (HR Imam Muslim).

Bidang aqidah juga membahas masalah yang dilarang sebagai lawannya yakni, menyekutukan Allah, ingkar dengan adanya Allah dan sebagainya.

Kedua, masalah syari'ah. Erat kaitannya amal lahir (nyata) dalam mentaati semua peraturan/ hukum Allah guna mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya, dan mengatur pergaulan hidup antara sesama manusia. Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW :

*“Islam adalah bahwasannya engkau menyembah kepada Allah swt dan janganlah engkau mempersekutukannya dengan sesuatupun mengerjakan sembahyang, membayar zakt-zakat yang wajib, berpuasa pada bulan Ramadhan dan menunaikan ibadah haji di Mekah (Baitullah)”*.(HR. Bukhari Muslim).<sup>26</sup>

Hadist tersebut mencerminkan hubungan antara manusia dengan Allah swt. Artinya masalah syariyah tidak hanya yang berhubungan dengan Allah saja namun juga terkait pergaulan hidup antara sesama manusia.

---

<sup>26</sup>HR. Bukhari Muslim

Ketiga, masalah akhlatul karimah. Masalah budi pekerti bisa juga disebut. Masalah terkait akhlak merupakan pelengkap untuk melengkapi keimanan dan keislaman seorang tersebut. Karena keimanan dan keislaman seseorang tercermin dari akhlaknya sehari-hari. Sesuai hadist, yang artinya :

*“Aku (Muhammad) diutus oleh Allah di dunia ini hanyalah untuk menyempurnakan akhlak”* (Hadist Shahih).

c) Penerima dakwah (mad'u)

Ialah masyarakat atau mad'u yang akan didakwahi atau sasaran dakwah. kesesuaian materipun hedanknya disesuaikan dengan tingkat pengetahuan dan kondisi psikologis masyarakat, guna lancarnya proses dakwah. Slamet Muhaimain Abda menyebutkan beberapa macam masyarakat objek dakwah, yakni nilai yang dianut (kepercayaan, agama, tradisi turun-temurun), pengetahuan, keterampilan, dan bahasa.<sup>27</sup>

d) Metode Dakwah

Metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang da'i (komunikator) kepada mad'u untuk mencapai suatu tujuan dasar hikmah dan kasih sayang.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Najamuddin, (2008), *Metode Dakwah Menurut Al-Qur'an*, Yogyakarta : Pustaka Insan Madani. 29.

<sup>28</sup> Munzier Suparta dan Harjani Hefni, (2009), *Metode Dakwah*, Jakarta : Kencana, Hal, 7.

Adapun metode dakwah yang dilakukan dalam pelaksanaan dakwah, menurut Samsul Munir dalam bukunya Ilmu Dakwah sebagai berikut :

Pertama, *dakwah bi al-lisan*, yaitu dakwah yang dilaksanakan menggunakan lisan seperti ceramah, khutbah, diskusi, nasihat, dan lain-lain.

Kedua, *dakwah bi al-hal*, yaitu dakwah dengan perbuatan nyata yang meliputi keteladanan. Seperti dengan tindakan karya nyata yang dengan hasilnya tersebut dapat dirasakan secara konkret oleh masyarakat sebagai objek dakwah.

Ketiga, *dakwah bi al-Qalam*, yaitu dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis, di surat kabar, majalah, buku maupun internet. Jangkauan yang dapat dicapai dengan metode ini lebih banyak, dan tidak membutuhkan waktu khusus untuk kegiatannya. Sehingga mad'u atau objek dakwah bisa menikmati sajian *dakwah bi al-Qalam* kapan saja dan di mana saja.

#### e) Media Dakwah

Media dakwah ialah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat mencapai tujuan dakwah. Media dakwah dapat berupa barang, orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.

Pertama, lembaga-lembaga pendidikan formal. Dengan pendidikan agama tersebut berarti lembaga-lembaga formal

merupakan media dakwah. Sebab, pendidikan agama pada dasarnya menanamkan ajaran Islam kepada anak, dengan tujuan untuk berdakwah.

Kedua, lingkungan keluarga. Dengan media keluarga, maka dakwah lebih mudah karena berdakwah dilakukan dari orang-orang terdekat. Apalagi jika ikatan Islam pada keluarga tersebut kuat, maka nilai aqidah, amaliyah dan sebagainya dapat mempengaruhi keluarga yang lain pula nantinya.

Ketiga, organisasi-organisasi Islam. Berdakwah menggunakan organisasi Islam sudah barang tentu berlandaskan Islam, dan tujuan Islamiyah. Maka, dakwahpun merupakan tujuan utamanya, anggota yang sudah berpengalaman dapat mempengaruhi yang kurang berpengalaman dalam bidang agama, dan kebesaran organisasi yang dibangun, menunjukkan kebesaran Islam dan dapat berpengaruh ke luar.

Keempat, hari-hari besar Islam. Pada upacara hari peringatan tersebut, da'i berkesempatan untuk menyampaikan misi dakwahnya. Maka, da'i harus siap menyiapkan materi dakwahnya. Mengingat hari-hari besar Islam adalah hari baik dan menunjukkan kebesaran agama Islam.

Kelima, media massa. Kemajuan teknologi informasi dan teknologi, juga mengingat sekarang juha sudah memasuki era masyarakat informasi. Maka, media massa sangat dibutuhkan

untuk dakwah Islam tetap eksis dan tetap tersampaikan seiring berubahnya zaman. Maka dakwah dapat dilakukan menggunakan media masa sesuai dengan objek dakwah, cakupan dakwah yang ingin dituju. Karena media massa sudah punya karakteristiknya masing-masing, dan dibebaskan da'i untuk memilih sesuai kemampuannya. Seperti radio, televisi, surat kabar dan majalah.

Keenam, seni budaya. Tidak hanya untuk hiburan namun seiring berkembangnya zaman, dan merupakan media yang bagus dalam menarik perhatian sasaran dakwah. Maka, sekarang penyebaran dakwah melalui seni budaya sudah banyak seperti group qosidah, sandiwara, musik band, dangdut, wayang kulit dan sebagainya. Seperti halnya yang dilakukan Sunan Kalijaga.

#### c. Strategi Dakwah

Strategi dakwah ialah metode, siasat, taktik atau *maniuvers* yang digunakan dalam aktivitas dakwah.<sup>29</sup> Menurut Al-Bayanuni strategi dakwah ialah ketentuan dan rencana yang dirancang untuk kegiatan dakwah.<sup>30</sup>

Perumusan dan perencanaan strategi dakwah sebagai sebuah bentuk terencana, merupakan hal yang kompleks dan memerlukan kecerdasan, kemampuan manajerial, keterampilan berorganisasi dan visi ke depan. Strategi dakwah dimaksudkan untuk meminimalkan

---

<sup>29</sup>Asmuni Syukir. (1983). *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya : Al-Iklas. 1983. Hal, 32.

<sup>30</sup>Moh. Ali Aziz dikutip dari Al-Bayanuni. (2102). *Eidisi Revisi Ilmu Dakwah*. Jakarta : Kencana. Hal, 39.

hambatan, baik berupa teknis, maupun bersifat psikologis, sosial dan kultural, dengan melibatkan penalaran, memnggunakan semua sumber dalam mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Dalam proses dakwah sebagai salah satu jenis komunikasi manusia, hanya dapat dikontrol atau dikendalikan dari beberapa aspek saja dari semua aspek yang kompleks, yaitu komunikator, pesan dan metode. Sedangkan pada unsur khalayak dan media massa sangat sulit dikendalikan.

Bahkan untuk mendapati komunikasi yang efektif khalayak dan media massa justru dapat menjadi pengendali, yakni bahwa sebuah dakwah harus menyesuaikan diri dengan unsur-unsur yang ada. Artinya isi pesan atau materi (*maddah*) dakwah, metode (*thariqah*) dan komunikator (*da'i* atau *mubaligh*) harus menyesuaikan diri dengan kondisi khalayak dan media (*wasilah*) massa dan media interaktif yang tersedia.<sup>31</sup>

Berdasarkan hal tersebut, Anwar Arifin dalam bukunya Dakwah Kontemporer menyatakan bahwa perumusan strategi dakwah merupakan kolaborasi antara semua unsur dakwah mulai dari dai atau mubaligh serta organisasi atau lembaganya, pesan, metode, dan media yang sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Tentu disesuaikan dengan situasi dan kondisi media yang digunakan sebagai proses dakwah.

---

<sup>31</sup>Anwar Arifin, (2011), Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi, Yogyakarta : Graha Ilmu, Hal, 232.

## 2. Majalah Sebagai Media Massa Dakwah

Majalah menurut beberapa ahli mengartikan bahwa majalah adalah kumpulan berita, artikel, review, gambar, iklan dan lain sebagainya dicetak di kertas kuarto atau folio kemudian dijilid dalam bentuk buku, kemudian diterbitkan secara berkala yang memiliki sejumlah halaman tertentu.

Menurut Djafar H. Assegaff majalah diartikan sebagai tulisan yang dipublikasikan atau diterbitkan secara terus- menerus dalam jangka waktu yang ditentukan dengan memuat artikel- artikel dari berbagai penulis<sup>32</sup>. Pada majalah selain artikel juga memuat cerita pendek, gambar, *review*, ilustrasi, atau fitur lainnya yang ada pada majalah.

Dakwah dapat menggunakan berbagai media apa saja yang bisa merangsang indra-indra manusia. Sehingga ketika dakwah berlangsung, da'i mendapatkan perhatian dalam menyampaikan dakwah dan kemungkinan besar mad'u akan menerima dakwah. Karena semakin tepat dan efektif media yang digunakan, semakin efektif pula pemahaman ajaran Islam yang disampaikan kepada sasaran dakwah<sup>33</sup>.

Berdakwah menggunakan media tulisan, sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW. Dengan membuat surat dan mengirimkannya ke sejumlah negara tetangga seperti Yaman, Syam dan lain sebagainya. Surat tersebut berisikan ajakan dan seruan akan kebenaran Islam.

Dalam bukunya "*Ilmu Dakwah*" Drs. Samsul Munir menyatakan bahwa dakwah Islam dapat disampaikan berbagai kategori. Salah satunya,

---

<sup>32</sup> Djafar Assegaf. 1983. *Jurnalistik Masa Kini*. (Jakarta : Ghalia Indonesia)

<sup>33</sup> Elviro Ardianto. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media. Hal, 105.



dakwah *bi Al-Qalam*. Yaitu dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet<sup>34</sup>.

Majalah merupakan salah satu cara dakwah *bi Al-Qalam*, yaitu dengan cara meliput, mengolah dan mempublikasikan atau menyebarluaskan suatu pesan kepada khalayak umum. Memuat pesan dakwah *amar ma'ruf nahi mungkar*, sesuai dengan tuntutan al-Qura'n dan al-Hadist.

Adapun karakteristik majalah digunakan sebagai media dakwah ialah dengan mengedepankan misi utama sebagai penyampaian pesan dakwah yang paling tidak untuk jangka waktu satu minggu ke depan atau satu bulan ke depan. Sehingga rubrik-rubriknya pun mengandung pesan dakwah yang tidak lekang akan waktu dan juga berguna untuk menyadarkan pembacanya sebagai hamba Allah, sekaligus khalifahny Allah.<sup>35</sup>

Dalam menarik minat pembaca, pengelola majalahpun harus pandai memilih penampilan agar menarik perhatian pembaca. Salah satunya dengan memanfaatkan segi-segi keindahan, namun tidaklah sama dengan nilai hiburan dan kesenian pada umumnya. Artinya, keindahan tersebut bukan berprinsip "*seni untuk seni*" namun "*seni untuk moral dan al-akhlaq al-karimah*".

Maka, majalah sebagai media massa dakwah, bertujuan untuk meluruskan moral, mendidik para pembaca dengan pendidikan dakwah

---

<sup>34</sup>Samsul Munir Amin. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta : Amzah. 2009. Hal, 11.

<sup>35</sup>Alamsyah. (2018). *Efektivitas Dakwah Melalui Majalah*. Jurnalisa. Vol 04. No 1. Mei 2018. Hal, 115

dan pesan-pesan keagamaan yang tidak melupakan sisi hiburan dan menarik.

Dakwah melalui tulisan di majalah memang membutuhkan keseriusan yang lebih jika dibandingkan dengan dakwah melalui lisan. Karena membutuhkan alokasi waktu yang cukup, seperti mingguan, bulanan untuk merampungkan suatu majalah dengan topik yang dibutuhkan.

a) Kelebihan Majalah Sebagai Media Massa Dakwah

Pertama, dalam penyajian pesan dakwah lebih mendalam, dan lebih dalam pengaruhnya dibanding dakwah lewat lisan yang hanya sesaat. Pada majalah dalam suatu pembahasan dalam satu rubrik tersebut penjelasannya mendetail dan lebih membekas dan menyerap, dapat dibaca berulang-ulang.

Kedua, nilai aktualitas lebih lama, yakni biasanya majalah mengambil tema pembahasan yang disangkutpautkan dengan ajaran Islam yang tak mudah basi sehingga keaktualan masih terjaga, dan masih pas untuk dibahas.

Ketiga, gambar atau foto lebih banyak. Sehingga pembaca tertarik. Keempat, cover sebagai daya tarik, juga biasanya majalah nilai lebihnya terdapat di covernya, sehingga buatlah cover semenarik mungkin untuk menarik minat pembaca.

Kelima, memiliki jangkauan luas, yaitu masyarakat pembaca yang relatif luas. Seluas dengan lokasi domisili pengguna bahasa yang menjadi pelanggan dari majalah dakwah tersebut.

Keenam, memiliki aset pelanggan banyak, sebanyak pembaca yang bersimpati terhadap majalah dakwah terkait ide yang sama dengan ide yang dikembangkan pengelola majalah.

Ketujuh, sifatnya yang sebagai majalah dakwah, berguna meneruskan pesan-pesan pendidikan dan penegakan moral. Maka, didalamnya pun memuat uraian dan analisis ilmiah terkait disiplin ilmu dan aneka pengetahuan.

#### b) Kekurangan Majalah Sebagai Media Massa Dakwah

Pertama, biaya yang relatif mahal, apalagi jika distribusikan ke luar pulau. Dibanding melihat acara dakwah menggunakan media televisi atau radio yang lebih murah dan praktis.

Kedua, proses distribusinya lambat. Apalagi jika majalah tidak memiliki jaringan distribusi, maka susah sulit dijangkau di daerah tertentu.

Ketiga, jenis bahan yang digunakan mudah sobek. Sehingga tidak tahan lama jika disimpan dalam jangka waktu yang lama.

Keempat, fleksibilitasnya rendah. Karena mesti dibaca dengan konsentrasi dan tidak *simple*. Tidak seperti radio yang bisa dibersamai dengan berbagai aktivitas.

Kelima, *feedbacknya* tertunda. Mad'u tidak bisa langsung berkomunikasi, karena bersifat satu arah.

Kkeenam, peminatnya sedikit, karena media cetak cenderung diminati kalangan orang tua, atau khalayak yang memiliki kebiasaan membaca<sup>36</sup>.

Ketujuh, majalah hanya dapat dibaca, dan tidak memiliki aspek bunyi, sehingga kurang persuasif dan aspek hiburannya sangat lemah.

---

<sup>36</sup> Alamsyah. (2018). *Efektivitas Dakwah Melalui Majalah*. Jurnalisa. Vol 04. No 1. Mei 2018. Hal, 119.

### 3. Teori Generasi

Menurut Mannheim, generasi ialah suatu konstruksi sosial dimana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian satu generasi ialah, yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama.<sup>37</sup>

Kemudian, Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991, mempopulerkan teori perbedaan generasi, dengan membagi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Pembagian generasi tersebut juga banyak dikemukakan peneliti lain dengan label, skema yang berbeda-beda karena mereka berasal dari negara yang berbeda pula, namun mempunyai makna yang sama.

Sedang Howe dan Strauss, berpendapat bahwa ada tiga atribut yang lebih jelas dalam mengidentifikasi generasi dibanding tahun kelahiran, yaitu : *Perceived membership*, adalah persepsi individu pada sebuah kelompok dimana mereka tergabung di dalamnya, pada masa remaja hingga masa dewasa mudanya. Kemudian, *common belief and behavior*. Ialah sikap terhadap keluarga, karir, kehidupan personal, politik, agama dan pilihan-pilihan yang diambil terkait pekerjaan, pernikahan, anak dan sebagainya. Terakhir, *Common location in history*. Perubahan pandangan

---

<sup>37</sup>Yanuar Surya Putra. (2016). *Teori Perbedaan Generasi*. Jurnal Ilmiah Among Makarti. Vol, 09. No, 18. Desember 2016. Hal, 124.

politik, kejadian yang bersejarah. Seperti perang, bencana alam, dan sebagainya yang terjadi pada masa-masa remaja sampai dengan dewasa.

Beberapa hasil penelitian secara konsisten membandingkan perbedaan generasi dimulai dari tahun 1950an sampai dengan awal tahun 2000, menunjukkan perbedaan karakteristik dari 3 kelompok generasi, yaitu Generasi Baby Boomers, Generasi X dan Generasi Y. Perbedaan tersebut didasarkan pada faktor demografi khususnya kesamaan tahun kelahiran, dan faktor sosiologis, khususnya kejadian-kejadian yang historis.

Generasi Baby Boomers, dimulai pada rentang waktu dari tahun 1943 sampai dengan 1946 dan berakhir pada rentang 1960 sampai 1969. Kemudian, Generasi X. Dimulai dari rentang yang bervariasi dari 1961 sampai dengan 1965 dan berakhir pada 1975 hingga 1981. Lahir pada tahun awal perkembangan teknologi dan informasi. Lalu generasi Y (milenial). Dimulai dari kelahiran 1976 hingga 1982 dan berakhir pada tahun 1995 hingga 2000. Generasi ini yang sudah menggunakan teknologi komunikasi, sehingga disebut sebagai pengguna internet fanatik dan terpengaruh perkembangan teknologi.

Kemudian munculah Generasi Z. komposisi generasi baby boomers mulai menurun sehingga jumlah kelompok generasi X dan Y terbanyak. Yakni dimulai pada tahun 1995 hingga 2000 dan berakhir pada 2010. Disebut generasi paling muda, atau disebut generasi internet. Hampir sama dengan generasi Y, namun generasi Z menjadikan informasi dan teknologi

bagian dari kehidupannya. Setelahnya pada Generasi Alfa, dimulai pada tahun 2010 hingga belum terdefiniskan.

a. Pengertian Generasi Z

Generasi Z, disebut juga *iGeneration*, Generasi Net atau Generasi Internet, ialah mereka yang hidup pada masa digital. Elizabeth T. Santosa, berpendapat bahwa Generasi Net ialah generasi yang lahir setelah tahun 1995, lebih tepatnya setelah tahun 2000. Lahir saat internet mulai masuk dan berkebang pesat dalam kehidupan manusia. Generasi ini tidak mengenal masa saat telepon gengam belum diproduksi, saat mayoritas mainan sehari-hari masih tradisional. Sedang menurut Hellen Chou P, Generasi Z atau biasa disebut generasi digital ialah generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan akan teknologi digital.<sup>38</sup>

Teknologi tinggi dalam darah mereka, tumbuh sejalan dengan perkembangan media digital. Secara tidak langsung sangat berpengaruh terhadap perilaku, dan kepribadian mereka. Inilah yang membuat generasi Z berbeda dari generasi berikutnya. Hadirnya Generasi Z sendiri memicu tantangan baru bagi praktek manajemen dalam organisasi khususnya bagi praktek sumber daya manusia.

---

<sup>38</sup>Diyah Puspita Rini. *Pengaruh Karakter Generasi Z dan Peran Guru Dalam Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas X Akuntansi SMK Negeri 1 Godean*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Hal, 20 .

## b. Karakteristik Generasi Z

Menurut Akhmad Sudrajat, Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dari dua generasi sebelumnya, yaitu :

### 1) Fasih teknologi

Generasi Z telah mahir dan terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi. Bahkans egala informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat.

### 2) Sosial

Generasi Z memiliki rasa toleransi yang tinggi terhadap budaya dan lingkungan. Karena mereka memiliki kecenderungan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai kalangan dengan waktu yang lebih lama, menggunakan situs jejaring sosial, seperti *Twitter*, *Facebook* dan sebagainya.

### 3) *Multitasking*

Generasi Z terbiasa mengerjakan pelbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Karena mereka menginginkan segala hal dapat dilakukan dengan cepat dan menghindari hal-hal yang terlalu lambat dan berbelit-belit. Sehingga dapat mengerjakan membaca, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Diyah Puspita Rini. *Pengaruh Karakter Generasi Z dan Peran Guru Dalam Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas X Akuntansi SMK Negeri 1 Godean*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Hal, 28 .