

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 dan sering disebut sebagai generasi net atau generasi internet, merupakan kelompok yang lahir dan berkembang di tengah kemajuan teknologi yang telah mapan. Mereka memiliki karakteristik kehidupan yang sangat dekat dengan penggunaan gawai serta dominasi interaksi melalui media sosial (Nurlaila et al., 2024). Selain itu, generasi ini juga dikenal memiliki tingkat kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan dunia digital (Ramadhani & Khoirunnisa, 2025). Generasi ini juga dikenal memiliki keberanian dalam mengekspresikan pendapat, kepedulian terhadap isu keadilan sosial, serta kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap berbagai perubahan (Zahra & Pratiwi, 2025). Dalam konteks keagamaan, Generasi Z memiliki potensi yang besar sebagai sasaran dakwah, namun memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka membutuhkan penyampaian nilai-nilai Islam yang selaras dengan pola pikir serta gaya hidup digital yang mereka jalani. Oleh karena itu, dakwah kepada Generasi Z menjadi sangat penting, mengingat mereka akan berperan sebagai pemimpin, inovator, dan penggerak perubahan sosial di masa depan.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pendekatan dakwah konvensional belum mampu menarik minat Generasi Z secara optimal. Metode ceramah yang bersifat satu arah, penggunaan bahasa yang formal dan cenderung kaku, durasi penyampaian yang panjang dan monoton, serta minimnya unsur visual dan interaktivitas menjadi faktor utama yang menyebabkan generasi ini kurang tertarik untuk mengikuti kajian-kajian keagamaan tradisional. Generasi muda lebih tertarik pada konten dakwah yang komunikatif, kontekstual, serta relevan dengan kehidupan sehari-hari dibandingkan dengan metode dakwah tradisional (Parhan et al., 2022). Sejalan dengan itu, Generasi Z memiliki preferensi terhadap konten dakwah yang bersifat kreatif, interaktif, dan disampaikan melalui platform digital yang

mereka gunakan sehari-hari, seperti media sosial dan video streaming (Azwar & Iskandar, 2024). Karakteristik Generasi Z yang akrab dengan komunikasi visual dan interaktif membuat mereka lebih tertarik pada penyampaian pesan yang mengandung unsur kreativitas, seperti video, infografis, maupun *storytelling* yang dekat dengan pengalaman mereka. Oleh karena itu, pendekatan dakwah yang bersifat kaku dan satu arah perlu dikembangkan menjadi lebih dialogis, adaptif, serta sesuai dengan preferensi komunikasi generasi digital.

Beberapa faktor utama yang menyebabkan Generasi Z cenderung kurang tertarik terhadap dakwah konvensional dapat diidentifikasi sebagai berikut. Pertama, adanya ketidaksesuaian dalam gaya komunikasi, di mana dakwah tradisional umumnya menggunakan bahasa yang kaku dan formal, disampaikan secara satu arah, serta minim ruang dialog, sehingga terkesan menggurui (Fadilah et al., 2025). Kedua, kurangnya relevansi tema yang diangkat, karena sebagian kajian keagamaan masih berfokus pada isu-isu normatif tanpa mengaitkannya dengan realitas kehidupan dan permasalahan aktual yang dihadapi generasi muda. Ketiga, durasi penyampaian yang relatif panjang tanpa variasi metode yang menarik, sehingga berpotensi menimbulkan kejenuhan, terutama di tengah dominasi konten digital yang singkat dan lebih mudah diakses. Keempat, terbatasnya pemanfaatan platform digital dan media sosial yang justru menjadi ruang utama interaksi dan konsumsi informasi bagi Generasi Z (Firmansyah, 2025).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan dakwah kepada Generasi Z adalah model komunikasi serta penggunaan bahasa. Penggunaan bahasa yang sederhana, santai, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari menjadi kunci dalam menarik perhatian generasi muda (Azwar & Iskandar, 2024). Dalam perspektif komunikasi, pesan yang disampaikan dengan gaya yang sesuai dengan karakteristik audiens akan lebih mudah diterima dan dipahami. Menurut Onong Uchjana Effendy (2003), efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh kesesuaian antara pesan, media, dan karakteristik komunikan. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang komunikatif menjadi salah satu strategi utama dalam menyampaikan dakwah kepada Generasi Z.

Di antara berbagai pendakwah di media digital, Ustadz Hanan Attaki dipilih sebagai objek penelitian karena dakwahnya dikenal dekat dengan karakteristik Generasi Z melalui penggunaan bahasa yang komunikatif, tema yang relevan dengan kehidupan anak muda, serta pemanfaatan platform digital, khususnya YouTube. Berdasarkan data pada kanal YouTube resmi Ustadz Hanan Attaki yang diakses pada tahun 2026, kanal tersebut telah memiliki lebih dari 3 juta subscriber dan ratusan video kajian yang menjangkau jutaan penonton. Hanan Attaki mampu menerapkan prinsip-prinsip retorika secara efektif dalam dakwahnya, mulai dari penyusunan materi yang terstruktur, penggunaan gaya bahasa yang jelas dan mudah dipahami, hingga penyampaian yang ekspresif dan komunikatif (Fauziah et al., 2024). Selain itu, meskipun telah banyak penelitian mengenai dakwah Ustadz Hanan Attaki, sebagian besar masih berfokus pada isi pesan, gaya komunikasi, dan respons audiens. Penelitian yang mengkaji konstruksi pesan dakwah menggunakan analisis wacana Teun A. Van Dijk masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana pesan dakwah dikonstruksi dan disampaikan dalam ceramah Hanan Attaki sehingga mampu menarik perhatian generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi pesan dakwah dalam beberapa video YouTube beliau dengan menggunakan pendekatan analisis wacana model Van Dijk. Dengan menganalisis struktur wacana (makro, superstruktur, dan mikro) dari video-video YouTube Hanan Attaki, penelitian ini akan mengungkap formulasi kebahasaan dan strategi komunikasi yang tepat sasaran bagi Gen Z. Dengan demikian, diharapkan dapat ditemukan pola serta karakteristik dakwah yang menjadikan pesan tersebut relevan dengan Generasi Z.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berkaitan dengan dakwah digital untuk Generasi Z dan konstruksi pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki, sebagai berikut:

1. Generasi Z memiliki karakteristik yang unik sebagai *digital native*, namun pendekatan dakwah yang selama ini berkembang belum sepenuhnya mampu mengakomodasi kebutuhan dan preferensi komunikasi mereka, sehingga terjadi kesenjangan antara dakwah konvensional dengan pola konsumsi konten generasi muda.
2. Dakwah melalui media YouTube semakin berkembang pesat, namun kajian akademis tentang bagaimana pesan keagamaan dikonstruksi dan disusun secara kebahasaan dalam konten dakwah digital masih terbatas, terutama yang menggunakan pendekatan analisis wacana.
3. Penelitian tentang dakwah Ustadz Hanan Attaki yang telah ada sebagian besar masih berfokus pada isi dan tema pesan, respons audiens, atau gaya komunikasi secara umum, belum banyak yang mengkaji secara mendalam bagaimana pesan keagamaan dikonstruksi melalui struktur bahasa, narasi, dan retorika dalam video-video YouTube-nya.
4. Strategi bahasa persuasif, emosional, dan naratif yang digunakan dalam kajian YouTube Ustadz Hanan Attaki berpotensi membentuk pemahaman dan pemaknaan audiens, namun belum banyak dianalisis secara sistematis menggunakan pisau analisis wacana yang dapat mengungkap struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro pesan dakwah.
5. Gaya penyampaian kajian Ustadz Hanan Attaki yang dikenal santai, reflektif, dan dekat dengan keseharian anak muda belum banyak dikaji dari sisi bagaimana pesan-pesan tersebut disusun secara tematik, bagaimana alur penyajiannya, serta bagaimana pilihan kata dan gaya bahasanya dirancang agar resonan dengan Generasi Z.
6. Pendekatan analisis wacana model Teun A. Van Dijk yang mencakup struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro belum banyak dimanfaatkan secara optimal untuk mengkaji dakwah digital di YouTube, padahal pendekatan ini sangat relevan untuk mengungkap bagaimana pesan dikonstruksi dan disampaikan kepada audiens.

C. Fokus Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini difokuskan pada kajian pesan dakwah dalam media YouTube yang disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki, dengan objek analisis sebanyak tiga video kajian yang dipilih berdasarkan relevansinya dengan problematika yang sering dihadapi oleh Generasi Z, yaitu: pertama, video berjudul “Kalau Lagi Capek Harus Gimana?” yang membahas tentang kelelahan mental, tekanan sebagai *sandwich generation*, serta legitimasi istirahat dan pemenuhan hak diri dalam perspektif Islam; kedua, video berjudul “Doa Kamu Gak Dijabah?” yang membahas tentang kecemasan spiritual seputar doa yang belum terkabul, sabar, dan cara memaknai ketetapan Allah; dan ketiga, video berjudul “Insecure Liat Orang Lain Sukses?” yang membahas tentang perasaan tidak aman (*insecurity*), perbandingan sosial, serta cara membangun rasa percaya diri berdasarkan nilai-nilai Islam.

Ketiga video tersebut dipilih karena memiliki jumlah penayangan, jumlah komentar, dan tingkat interaksi audiens yang relatif tinggi dibandingkan video lain dengan tema sejenis yang diunggah dalam periode yang sama, serta mengangkat persoalan yang dekat dengan kehidupan Generasi Z. Penelitian ini menelaah bagaimana pesan keagamaan dikonstruksi dan disampaikan melalui struktur wacana dari ketiga video tersebut, yang meliputi struktur makro (tematik: tema besar), superstruktur (skematik: alur penyajian dari pendahuluan, isi, hingga penutup), serta struktur mikro (semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik) berdasarkan teori analisis wacana Teun A. Van Dijk.

D. Rumusan Masalah

Bertolak dari pembatasan masalah di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana konstruksi pesan dakwah bagi Generasi Z dalam video YouTube Ustadz Hanan Attaki?”

Untuk menjawab pertanyaan tersebut secara lebih terfokus, maka pertanyaan penelitian ini diturunkan ke dalam beberapa pertanyaan pembantu sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur makro pesan dakwah dalam video YouTube Ustadz Hanan Attaki?
2. Bagaimana superstruktur pesan dakwah dalam video YouTube Ustadz Hanan Attaki?
3. Bagaimana struktur mikro pesan dakwah dalam video YouTube Ustadz Hanan Attaki?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konstruksi pesan dakwah bagi Generasi Z dalam video YouTube Ustadz Hanan Attaki. Adapun untuk mencapai tujuan tersebut, dijabarkan menjadi beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis struktur makro pesan dakwah dalam video YouTube Ustadz Hanan Attaki
2. Menganalisis superstruktur pesan dakwah dalam video YouTube Ustadz Hanan Attaki.
3. Menganalisis struktur mikro pesan dakwah dalam video YouTube Ustadz Hanan Attaki.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

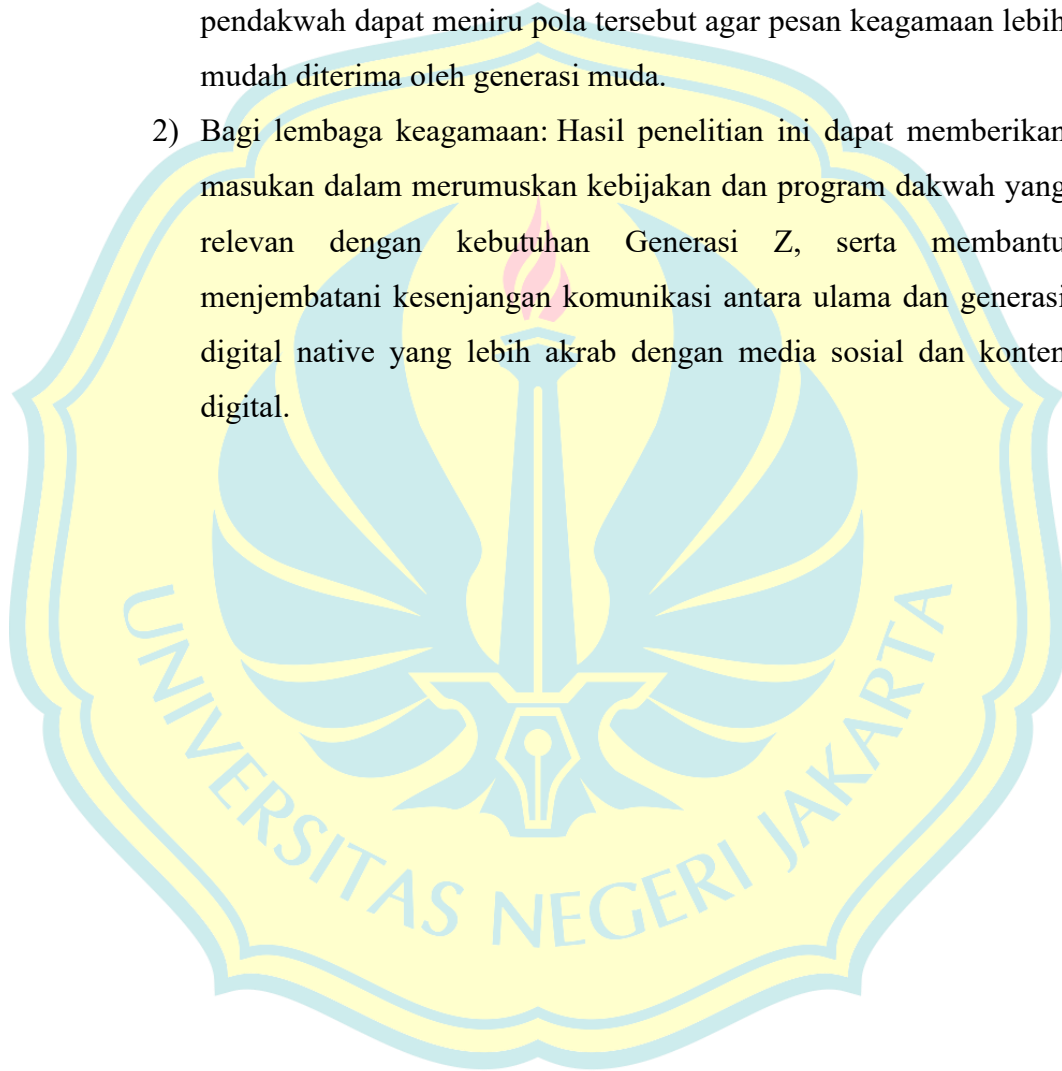
Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian dakwah digital di media YouTube.
- 2) Mengisi research gap dalam kajian komunikasi dan dakwah islam melalui pendekatan analisis wacana Teun A. Van Dijk.
- 3) Menambah khazanah keilmuan mengenai konstruksi pesan dakwah bagi Generasi Z di era media digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak berikut:

- 1) Bagi pendakwah dan pengelola konten Islami: Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi komunikasi dakwah digital yang efektif, adaptif, dan kontekstual bagi Generasi Z. Dengan memahami bagaimana struktur pesan (tema, alur, gaya bahasa) dalam video Ustadz Hanan Attaki dirancang, para pendakwah dapat meniru pola tersebut agar pesan keagamaan lebih mudah diterima oleh generasi muda.
- 2) Bagi lembaga keagamaan: Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam merumuskan kebijakan dan program dakwah yang relevan dengan kebutuhan Generasi Z, serta membantu menjembatani kesenjangan komunikasi antara ulama dan generasi digital native yang lebih akrab dengan media sosial dan konten digital.



Intelligentia - Dignitas