

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Majelis Ta'lim Nuril Amin

Nuril Amin di dirikan oleh Muhammad Hanafi, yakni seorang pendakwah dan penulis yang aktif dalam menjalankan dakwah Islam. Muhammad Hanafi dulunya adalah seorang murid yang menimba ilmu dari banyak Ulama yang ada di Kota Banjarmasin dan Martapura, diantaranya adalah Tuan Guru KH. Ahmad Zuhdiannor, Tuan Guru KH. Saifuddin Zuhri, Sayyidil Habib Maulana Balghaits, Guru KH. Muadz, Abuya KH. Syukeri Unus, Guru KH. Munawwar, Guru KH. Fadhli, Guru KH. Wildan, Guru Abdussyahid, Guru Annur Hidayatullah, Guru Khaidir Ali, dan lainnya.⁶⁹

Setelah menimba ilmu dari banyak Ulama tersebut, sampai pada akhir tahun 2017 M, atas izin dari Guru, Muhammad Hanafi akhirnya membuka dan memulai kegiatan Majelis yang diberi nama Majelis Ta'lim Nuril Amin di Desa Gunung Raja.⁷⁰

⁶⁹ Muhammad Hanafi. *"Nasehat Pian: Kumpulan Beberapa Ceramah Tuan Guru KH. Ahmad Zuhdiannoor (Abah Haji)"*, MT Nur el-Amin Gunung Raja, 2024, h. 118.

⁷⁰ Muhammad Hanafi. *"Nasehat Pian: Kumpulan Beberapa Ceramah Tuan Guru KH. Ahmad Zuhdiannoor (Abah Haji)"*, MT Nur el-Amin Gunung Raja, 2024, h. 117.

Awal mula kegiatan majelis dimulai, jamaah yang hadir masih sedikit. Hal ini disebabkan karena jamaah yang hadir hanya warga Desa Gunung Raja. Kemudian pada Maret 2019 M, Majelis Ta'lim Nuril Amin mulai memanfaatkan sosial media untuk memperluas jangkauan dakwahnya dengan membuat akun Instagram yang diberi nama @mtna_gunungraja_. Karena hal tersebut, jamaah Majelis Ta'lim Nuril Amin terus bertambah dan Muhammad Hanafi semakin dikenal masyarakat sebagai pendakwah serta sering diundang untuk berdakwah pada acara-acara keagamaan di desa-desa dan kota-kota sekitar.

Setelah membuat akun Instagram, pada Agustus 2020 M Majelis Ta'lim Nuril Amin membuat akun Youtube yang diberi nama Majelis Ta'lim Nur El Amin Gunung Raja. Akun Youtube ini lah yang menjadi sarana dakwah digital Majelis Ta'lim Nuril Amin dilaksanakan. Karena pemanfaatan media sosial yang dilakukan inilah akhirnya Majelis Ta'lim Nuril Amin semakin dikenal oleh masyarakat, bahkan masyarakat luar daerah. Hingga saat ini, Majelis Ta'lim Nuril Amin memiliki 16,8 ribu pengikut di Instagram dan 6,23 ribu *subscriber* di Youtube.

2. Kegiatan Majelis Ta'lim Nuril Amin

Salah satu majelis yang ada di Desa Gunung Raja, Kecamatan Tambang Ulang, Kabupaten Tanah Laut adalah Majelis Nuril Amin Ta'lim. Majelis Ta'lim Nuril Amin memiliki beberapa kegiatan kajian dakwah, yaitu:

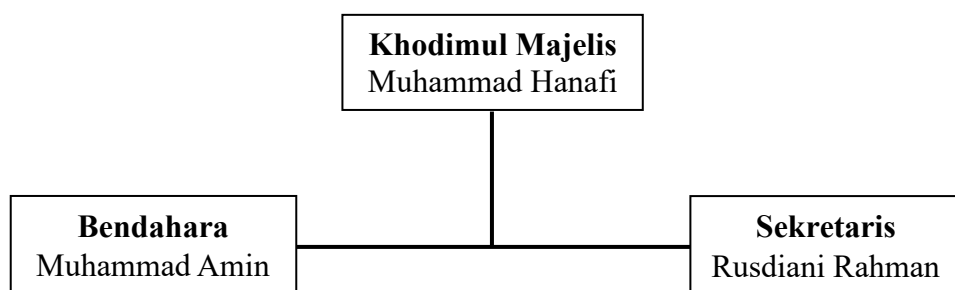
- a. Pengajian rutin setiap malam Sabtu (Laki-laki dan Perempuan) jam 20.00 WITA – Selesai
- b. Pengajian rutin setiap Kamis (khusus Perempuan) jam 14.00 WITA – Selesai

Kegiatan kajian yang dilakukan Majelis Ta'lim Nuril Amin tersebut juga dipublikasikan di media sosial Instagram milik Majelis Ta'lim Nuril Amin dengan cara mengunggah foto dan video dokumentasi saat kajian berlangsung ataupun juga video dakwah pendek dari potongan video kajian dakwah. Khusus pada kajian dakwah langsung rutin setiap malam Sabtu (Jumat), Majelis Ta'lim Nuril Amin juga melakukan kajian dakwah digital dengan cara *live streaming* menggunakan kanal Youtube milik Majelis. Video kajian dari *live streaming* tersebut kemudian di publikasikan lagi pada kanal Youtube milik Majelis agar nanti dapat ditonton lebih banyak orang.

3. Struktur Kepengurusan Majelis Ta'lim Nuril Amin

Adapun struktur kepengurusan Majelis Ta'lim Nuril Amin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Struktur Kepengurusan Majelis Ta'lim Nuril Amin



B. Gambaran Umum Responden

1. Jamaah Majelis Ta'lim Nuril Amin

Pada penelitian ini, total responden pada kajian dakwah di Majelis Ta'lim Nuril Amin adalah 60. Data mengenai responden ini didapat melalui kuesioner online yang telah disebar dan kemudian dijawab oleh para jamaah. Dari kuesioner tersebut, jamaah juga diminta untuk menanggapi pertanyaan tentang informasi data diri, media dakwah apa yang dipakai dalam mendengarkan dakwah, apa motivasi menggunakan media dakwah tersebut, dan darimana mereka mengetahui Majelis Ta'lim Nuril Amin. Hal ini diperlukan agar peneliti dapat mengetahui latar belakang dari para jamaah yang telah menjadi responden.

2. Jamaah Berdasarkan Jenis Kelamin

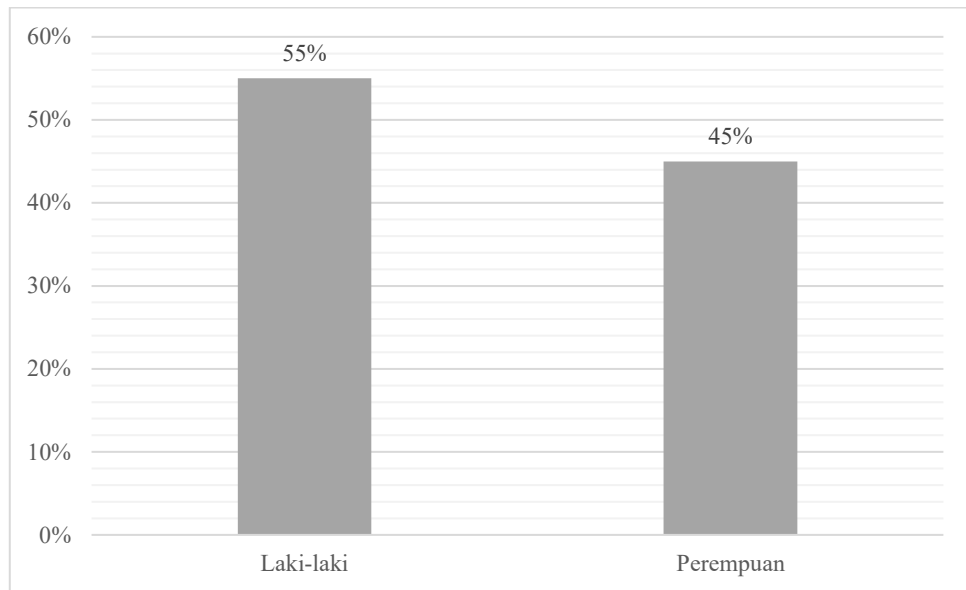
Jenis kelamin jamaah yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	33	55%
2.	Perempuan	27	45%
Total		60	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bahwa jenis kelamin yang paling dominan adalah laki-laki dengan frekuensi tertinggi yaitu 33 responden. Adapun responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu 27 responden.



Gambar 4. 1 Diagram Persentase Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan grafik tersebut, bisa dilihat bahwa persentase responden berdasarkan jenis kelamin berbeda dan yang paling dominan adalah laki-laki dengan persentase 55%. Adapun jenis kelamin perempuan dengan persentase 45%.

3. Jamaah Berdasarkan Umur

Umur jamaah yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

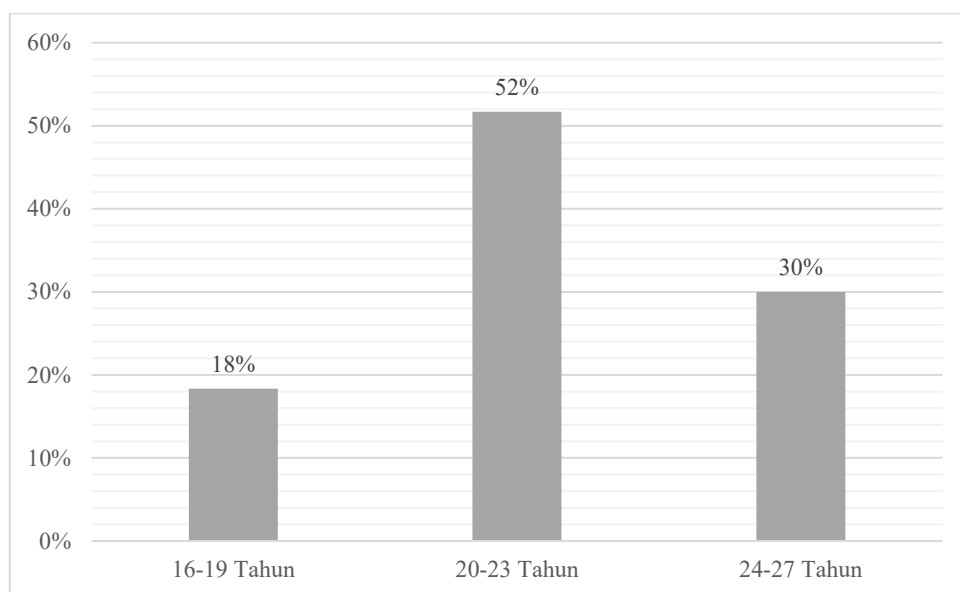
Tabel 4. 3 Umur Responden

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	16-19 Tahun	11	18%
2.	20-23 Tahun	31	52%
3.	24-27 Tahun	18	30%
Total		60	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bawah umur yang paling dominan adalah 20-23 tahun dengan frekuensi tertinggi yaitu sebanyak 31

responden. Urutan selanjutnya, umur 24-27 tahun dengan frekuensi 18 responden. Umur 16-19 tahun dengan frekuensi 11 responden. Adapun umur 12-15 tahun tidak peneliti masukkan karena umur jamaah yang menjadi responden pada penelitian ini hanya dari 16-27 tahun.



Gambar 4. 2 Diagram Persentase Umur Responden
Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan grafik tersebut, bisa dilihat bahwa persentase responden berdasarkan umur berbeda-beda dan yang paling dominan adalah umur 20-23 tahun dengan persentase 52%. Urutan selanjutnya, umur 24-27 tahun dengan persentase 30%. Umur 16-19 tahun dengan persentase 18%. Adapun umur 12-15 tahun tidak peneliti masukkan karena umur jamaah yang menjadi responden pada penelitian ini hanya dari 16-27 tahun.

4. Jamaah Berdasarkan Pekerjaan

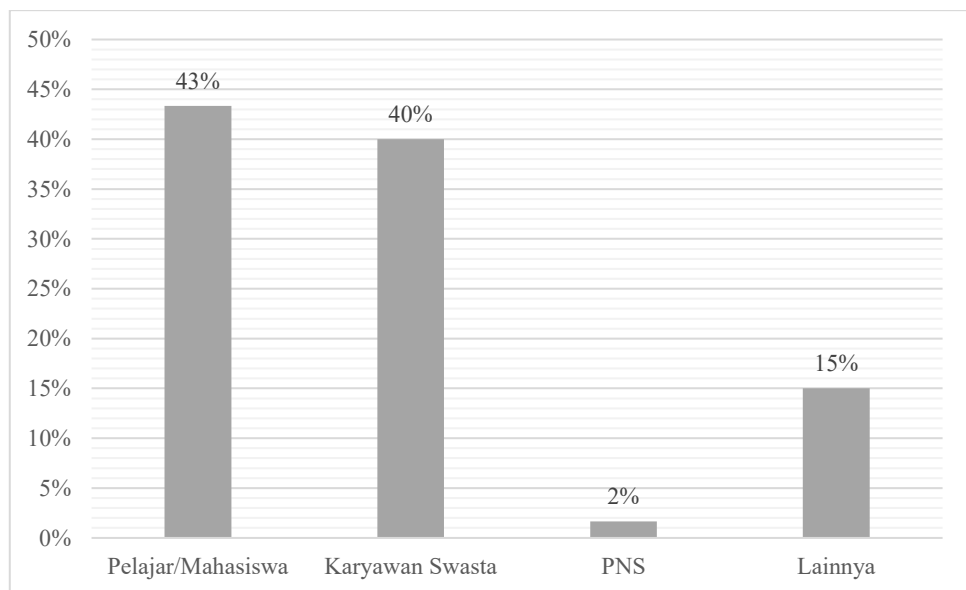
Pekerjaan jamaah yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	26	43%
2.	Karyawan Swasta	24	40%
3.	PNS	1	2%
4.	Lainnya	9	15%
Total		60	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bahwa pekerjaan yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa dengan frekuensi tertinggi yaitu 26 responden. Karyawan swasta dengan frekuensi 24 responden. Adapun lainnya yaitu ibu rumah tangga dengan frekuensi 9 responden. Dan terakhir, PNS dengan frekuensi 1 responden.



Gambar 4. 3 Diagram Persentase Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan grafik tersebut, bisa dilihat bahwa persentase responden berdasarkan pekerjaan berbeda-beda dan yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 43%. Urutan selanjutnya, karyawan swasta dengan persentase 40%. Adapun lainnya yaitu ibu rumah tangga dengan persentase 15%. Dan terakhir, PNS dengan persentase 2%.

5. Jamaah Berdasarkan Domisili

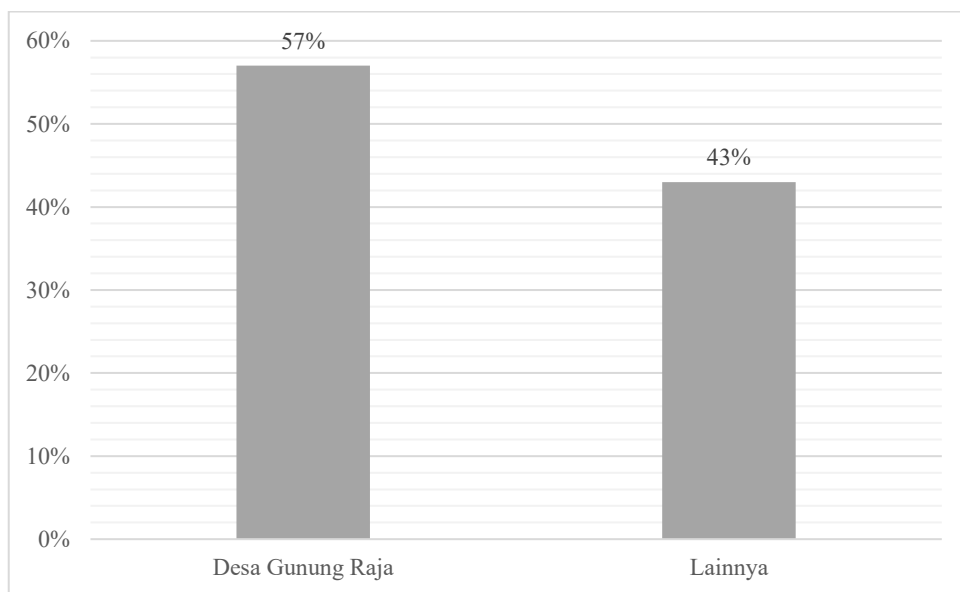
Domisili jamaah yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Domisili Responden

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Desa Gunung Raja	34	57%
2.	Lainnya	26	43%
Total		60	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bawah domisili yang paling dominan adalah desa Gunung Raja dengan frekuensi 34 responden. Sementara itu, domisili lainnya terdiri dari berbagai wilayah lain yaitu Bati-bati, Banjarbaru, Banjarmasin, Bawah Layung, Mandi Kapau, Ujung Baru, Cempaka, Lianggang, Martapura, Bingkulu dan Sungai Jelai dengan total frekuensi sebanyak 26 responden.



Gambar 4. 4 Diagram Persentase Domisili Responden

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan grafik tersebut, bisa dilihat bahwa persentase responden berdasarkan domisili berbeda-beda dan yang paling dominan adalah desa Gunung Raja dengan persentase 57%. Sementara itu, domisili lainnya terdiri dari berbagai wilayah lain yaitu Bati-bati, Banjarbaru, Banjarmasin, Bawah Layung, Mandi Kapau, Ujung Baru, Cempaka, Lianggang, Martapura, Bingkulu dan Sungai Jelai dengan total persentase sebanyak 43%.

6. Jamaah Berdasarkan Pemilihan Akses Kajian

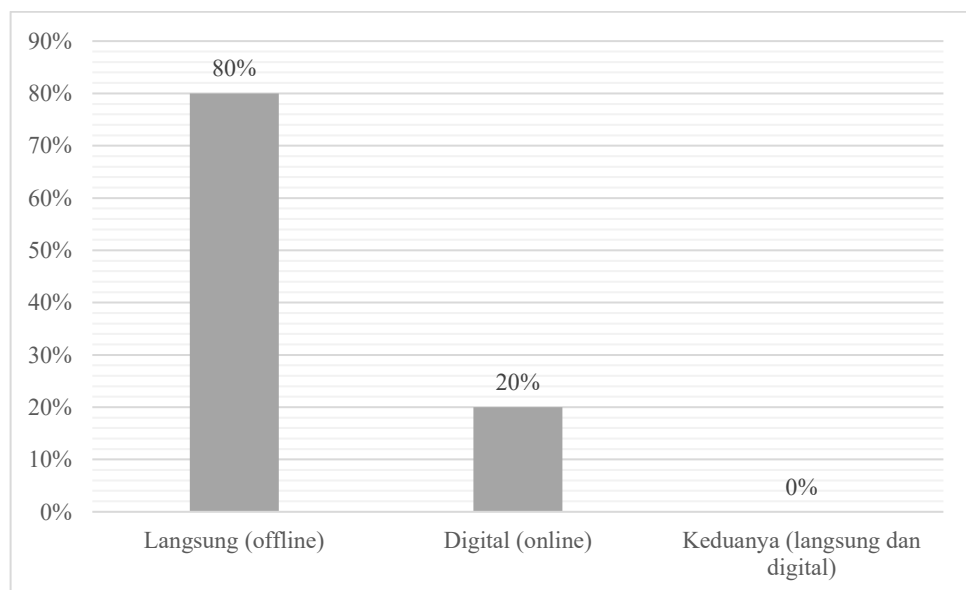
Pemilihan akses kajian yang ditanyakan pada penelitian ini menggunakan tiga pilihan jawaban, yaitu langsung, digital dan keduanya (langsung dan digital). Adapun data yang diperoleh dari jamaah yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pemilihan Akses Kajian

No.	Pemilihan Akses Kajian	Frekuensi	Persentase
1.	Langsung (offline)	48	80%
2.	Digital (online)	12	20%
3.	Keduanya (langsung dan Digital)	0	0%
Total		60	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bahwa akses kajian yang banyak diikuti adalah dakwah langsung (offline) dengan frekuensi 48 responden. Kemudian, dakwah digital (online) memiliki frekuensi 12 responden. Adapun keduanya yaitu dakwah langsung dan dakwah digital dengan frekuensi 0 responden.



Gambar 4. 5 Diagram Persentase Pemilihan Akses Kajian

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan grafik tersebut, bisa dilihat bahwa persentase responden berdasarkan pemilihan akses kajian berbeda-beda dan yang paling dominan adalah dakwah langsung (offline) dengan persentase tertinggi yaitu 80%. Kemudian, dakwah digital (online) memiliki persentase 20%. Adapun keduanya yaitu dakwah langsung dan dakwah digital dengan persentase 0%.

7. Media Dakwah Digital

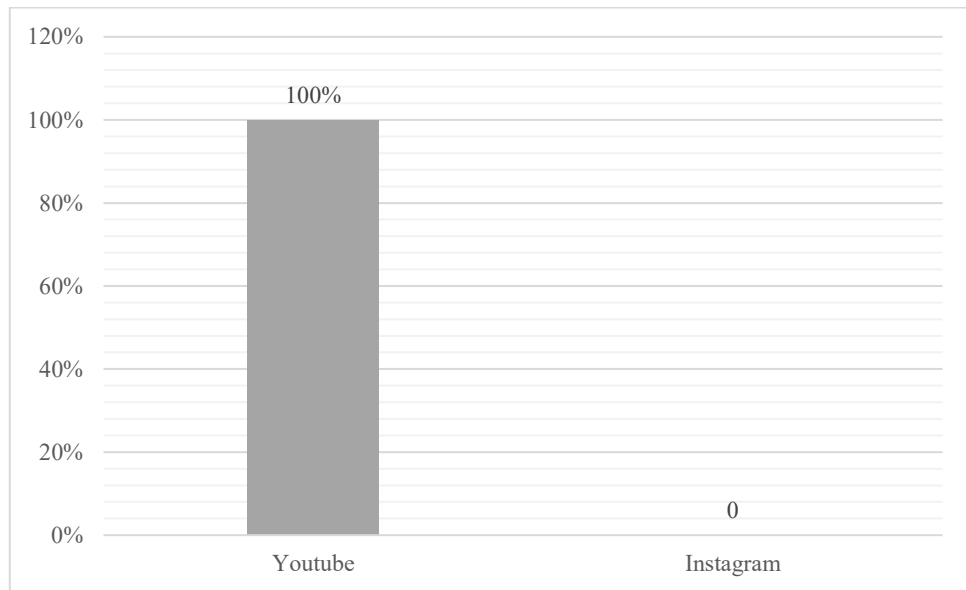
Bagi jamaah yang memilih kajian dakwah digital, peneliti juga menanyakan media apa yang digunakan dalam mengikuti kajian tersebut. Peneliti memberikan dua pilihan jawaban yaitu Youtube dan Instagram. Adapun data yang diperoleh dari jamaah yang memilih kajian dakwah digital pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Media Dakwah Digital

No.	Media Dakwah Digital	Frekuensi	Persentase
1.	Youtube	12	100%
2.	Instagram	0	0%
Total		12	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bahwa media yang banyak digunakan adalah Youtube dengan frekuensi 12 responden. Adapun Instagram memiliki frekuensi 0 responden.



Gambar 4. 6 Diagram Persentase Media Dakwah Digital
Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan grafik tersebut, bisa dilihat bahwa persentase responden berdasarkan media dakwah digital yang paling dominan adalah Youtube dengan persentase 100%. Adapun Instagram memiliki persentase 0%.

8. Motivasi Jamaah Mengikuti Kajian

a. Jamaah Dakwah Langsung

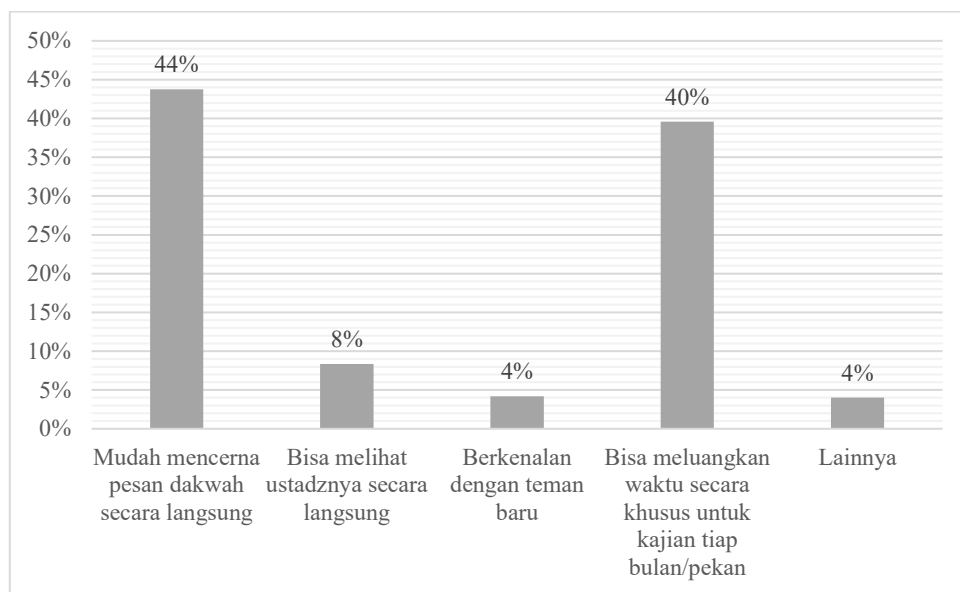
Motivasi mengikuti kajian pada jamaah dakwah langsung yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Motivasi Mengikuti Kajian Dakwah Langsung

No.	Motivasi	Frekuensi	Persentase
1.	Mudah mencerna pesan dakwah secara langsung	21	44%
2.	Bisa melihat ustadznya secara langsung	4	8%
3.	Berkenalan dengan teman baru	2	4%
4.	Bisa meluangkan waktu secara khusus untuk kajian tiap bulan/pekan	19	40%
5.	Lainnya	2	4%
Total		48	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bawah motivasi jamaah mengikuti kajian yang paling dominan adalah pada motivasi mudah mencerna pesan dakwah secara langsung dengan frekuensi 21 responden. Urutan Selanjutnya, dengan motivasi bisa meluangkan waktu secara khusus untuk kajian tiap bulan/pekan memiliki frekuensi 19 responden. Kemudian, dengan motivasi bisa melihat ustadznya secara langsung memiliki frekuensi 4 responden. Selanjutnya, motivasi berkenalan dengan teman baru memiliki frekuensi 2 responden. Adapun lainnya memiliki frekuensi 2 responden yang masing masing berisi dengan motivasi Guru Hanafi merupakan murobbi saya yang saya cintai dan motivasi lebih banyak pahalanya.



Gambar 4. 7 Diagram Persentase Motivasi Mengikuti Kajian Dakwah Langsung

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan grafik tersebut, bisa dilihat bahwa persentase responden berdasarkan motivasi mengikuti kajian pada jamaah dakwah langsung berbeda-beda dan yang paling dominan adalah pada motivasi mudah mencerna pesan dakwah secara langsung dengan persentase 44%. Urutan Selanjutnya, dengan motivasi bisa meluangkan waktu secara khusus untuk kajian tiap bulan/pekan memiliki persentase 40%. Kemudian, dengan motivasi bisa melihat ustadznnya secara langsung memiliki persentase 8%. Selanjutnya, motivasi berkenalan dengan teman baru memiliki persentase 4%. Adapun lainnya memiliki persentase 4% yang masing masing berisi dengan motivasi Guru Hanafi merupakan murobbi saya yang saya cintai dan motivasi lebih banyak pahalanya.

b. Jamaah Dakwah Digital

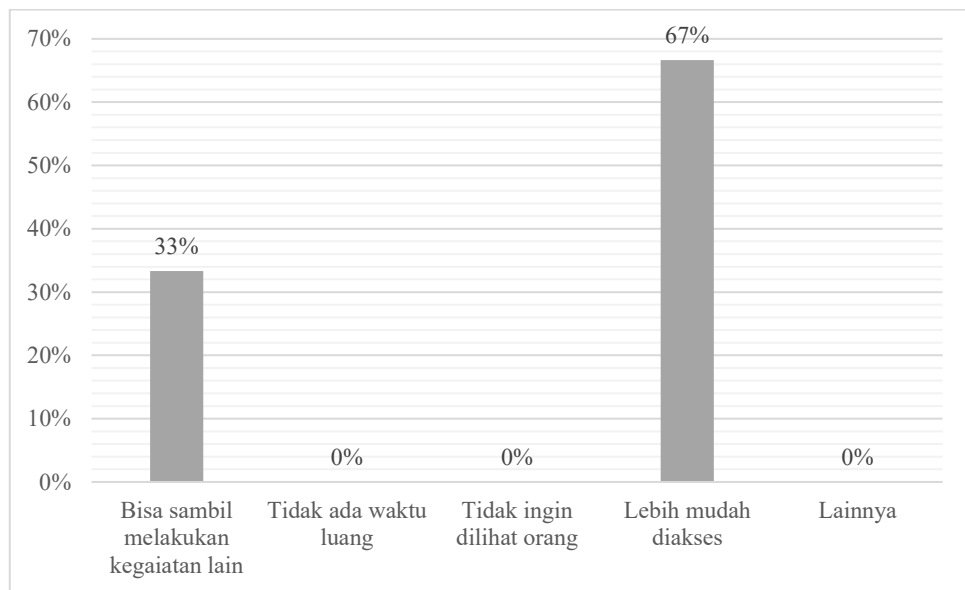
Motivasi mengikuti kajian pada jamaah dakwah digital yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Motivasi Mengikuti Kajian Dakwah Digital

No.	Motivasi	Frekuensi	Persentase
1.	Bisa sambil melakukan kegiatan lain	4	33%
2.	Tidak ada waktu luang	0	0%
3.	Tidak ingin dilihat orang	0	0%
4.	Lebih mudah di akses	8	67%
5.	Lainnya	0	0%
Total		12	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bawah motivasi jamaah mengikuti kajian yang paling dominan adalah motivasi lebih mudah di akses dengan frekuensi tertinggi 8 responden. Kemudian, motivasi bisa sambil melakukan kegiatan lain dengan frekuensi 4 responden. Adapun motivasi tidak ada waktu luang, tidak ingin dilihat orang dan lainnya dengan frekuensi 0 responden.



Gambar 4. 8 Diagram Persentase Motivasi Mengikuti Kajian Dakwah Digital

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan grafik tersebut, bisa dilihat bahwa persentase responden berdasarkan motivasi mengikuti kajian pada jamaah dakwah digital berbeda-beda dan yang paling dominan adalah motivasi lebih mudah di akses dengan persentase tertinggi 67%. Kemudian, motivasi bisa sambil melakukan kegiatan lain dengan persentase 33%. Adapun motivasi tidak ada waktu luang, tidak ingin dilihat orang dan lainnya dengan persentase 0%.

9. Sumber Informasi

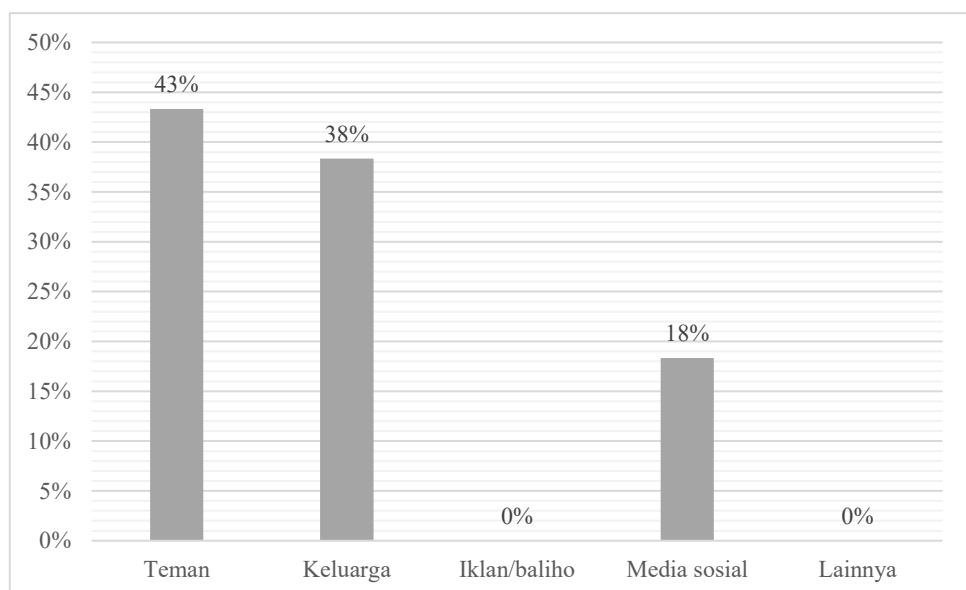
Sumber informasi mengenai Majelis Ta'lim Nuril Amin yang didapat oleh jamaah yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
1.	Teman	26	43%
2.	Keluarga	23	38%
3.	Iklan/baliho	0	0%
4.	Media sosial	11	18%
5.	Lainnya	0	0%
Total		60	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bawah sumber informasi yang paling dominan adalah teman dengan frekuensi 26 responden. Urutan selanjutnya adalah keluarga dengan frekuensi 23 responden. Kemudian, media sosial dengan frekuensi 11 responden. Adapun iklan/baliho dan lainnya memiliki frekuensi 0 responden.



Gambar 4. 9 Diagram Persentase Sumber Informasi

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan grafik tersebut, bisa dilihat bahwa persentase responden berdasarkan sumber informasi mengenai Majelis Ta'lim Nuril Amin berbeda-beda dan yang paling dominan adalah teman dengan

persentase 43%. Urutan selanjutnya adalah keluarga dengan persentase 38%. Kemudian, media sosial dengan persentase 18%. Adapun iklan/baliho dan lainnya memiliki persentase 0%.

C. Hasil Penelitian

Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, maka data yang dikumpulkan akan berupa angka, dan teknik deskriptif komparatif akan digunakan untuk mendeskripsikan dan membandingkan data yang dikumpulkan. Microsoft Excel 2021 dan SPSS versi 22 digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif dakwah secara langsung dan dakwah digital dalam menyampaikan pesan agama dan membangun pemahaman keagamaan di kalangan generasi Z pada Majelis Ta'lim Nuril Amin dan juga untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas antara dakwah langsung dan dakwah digital dalam mencapai target audiens generasi Z dalam hal pemahaman nilai-nilai keagamaan dalam kegiatan dakwah.

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dari 60 responden yang masuk dalam kategori generasi Z dan pernah mengikuti kajian dakwah pada Majelis Ta'lim Nuril Amin. Dari 60 responden tersebut, diketahui bahwa terdapat 48 responden yang pernah mengikuti dakwah langsung dan 12 responden yang pernah mengikuti dakwah digital. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan mengenai dakwah langsung, 10 pernyataan mengenai dakwah digital dan 16 pernyataan terkait Gen Z sebagai penerima pesan dakwah.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara bertahap satu kali dalam seminggu selama 1 bulan, yaitu setiap hari jumat malam atau malam sabtu bertepatan dengan dilaksanakannya kajian dakwah pada Majelis Ta'lim Nuril Amin. Penyebaran hari pertama dilaksanakan pada tanggal 31 Januari 2025, penyebaran hari kedua dilaksanakan pada tanggal 7 Februari 2025, penyebaran hari ketiga dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2025, dan hari terakhir dilaksanakan pada tanggal 21 Februari 2025. Penyebaran yang peneliti lakukan adalah dengan cara mengirimkan link kuesioner berbentuk *google form* pada setiap orang yang pernah mengikuti kajian pada Majelis Ta'lim Nuril Amin. Untuk dakwah langsung, peneliti akan mengirimkan link kuesioner kepada mereka yang peneliti temui pada saat kajian dakwah langsung dilaksanakan. Adapun untuk dakwah digital, peneliti akan mengirimkan link kuesioner pada kolom komentar dari video kajian dakwah yang ada di Youtube Majelis Ta'lim Nuril Amin. Pada hari pertama terkumpul 20 responden, pada hari kedua terkumpul 15 responden, pada hari ketiga terkumpul 15 responden dan pada hari terakhir terkumpul 10 responden.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap instrumen atau angket kuesioner yang mengukur tiga variabel, yaitu efektivitas dakwah langsung (X1), efektivitas dakwah digital (X2) dan Gen Z sebagai penerima pesan dakwah (Y). Dengan menentukan apakah r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, uji validitas

bertujuan untuk menentukan apakah instrumen penelitian itu valid atau tidak.

1) Hasil Uji Validitas Efektivitas Dakwah Langsung (X1)

Hasil dari uji validitas efektivitas dakwah langsung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Dakwah Langsung

No Item	r hitung	r tabel 5% (60)	Sig.	Kriteria
1	0,976	0,254	0,000	Valid
2	0,780	0,254	0,000	Valid
3	0,982	0,254	0,000	Valid
4	0,796	0,254	0,000	Valid
5	0,972	0,254	0,000	Valid
6	0,826	0,254	0,000	Valid
7	0,972	0,254	0,000	Valid
8	0,803	0,254	0,000	Valid
9	0,978	0,254	0,000	Valid
10	0,790	0,254	0,000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bahwa keseluruhan item pertanyaan yang digunakan pada variabel X1 efektivitas dakwah langsung memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, ini menunjukkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2) Hasil Uji Validitas Efektivitas Dakwah Digital (X2)

Hasil dari uji validitas efektivitas dakwah digital dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Dakwah Digital

No Item	r hitung	r tabel 5% (60)	Sig.	Kriteria
11	0,984	0,254	0,000	Valid
12	0,910	0,254	0,000	Valid
13	0,994	0,254	0,000	Valid
14	0,895	0,254	0,000	Valid
15	0,994	0,254	0,000	Valid
16	0,910	0,254	0,000	Valid
17	0,996	0,254	0,000	Valid
18	0,938	0,254	0,000	Valid
19	0,961	0,254	0,000	Valid
20	0,890	0,254	0,000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan pada variabel X2 efektivitas dakwah digital memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, ini menunjukkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Hasil Uji Validitas Gen Z sebagai Penerima Pesan Dakwah (Y)

Hasil dari uji validitas gen Z sebagai penerima pesan dakwah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Penerimaan Pesan Dakwah oleh Gen Z

No Item	r hitung	r tabel 5% (60)	Sig.	Kriteria
21	0,515	0,254	0,000	Valid
22	0,582	0,254	0,000	Valid
23	0,475	0,254	0,000	Valid
24	0,497	0,254	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Gen Z sebagai Penerima Pesan Dakwah

No Item	r hitung	r tabel 5% (60)	Sig.	Kriteria
25	0,577	0,254	0,000	Valid
26	0,544	0,254	0,000	Valid
27	0,577	0,254	0,000	Valid
28	0,582	0,254	0,000	Valid
29	0,259	0,254	0,046	Valid
30	0,497	0,254	0,000	Valid
31	0,276	0,254	0,033	Valid
32	0,544	0,254	0,000	Valid
33	0,262	0,254	0,044	Valid
34	0,479	0,254	0,000	Valid
35	0,301	0,254	0,019	Valid
36	0,497	0,254	0,000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y gen Z sebagai penerima pesan dakwah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, ini menunjukkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan terhadap keseluruhan instrumen atau angket kuesioner yang mengukur tiga variabel, yaitu efektivitas dakwah langsung (X1), efektivitas dakwah digital (X2) dan gen Z sebagai penerima pesan dakwah (Y). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah keseluruhan instrumen penelitian tersebut konsisten sehingga hasilnya dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dengan melihat apakah nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Kriteria
X1	0,955	0,60	Reliabel
X2	0,963	0,60	Reliabel
Y	0,754	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa keseluruhan instrumen pada tiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga hal ini menunjukkan bahwa seluruh item reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak.. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu 1 variabel bebas vs variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dianggap memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig	Nilai Normalitas	Kriteria
X1 ke Y	0,059	0,05	Normal
X2 Ke Y	0,070	0,05	Normal

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 terhadap variabel Y adalah 0,059. Nilai ini lebih besar dari 0,05, artinya data ini berdistribusi normal. Adapun nilai signifikansi

untuk variabel X2 terhadap variabel Y adalah 0,070. Nilai ini lebih besar dari 0,05, artinya data ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF) akan menunjukkan hasil pengujian. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

Dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan proses transformasi data dengan pembuatan variabel *dummy*, variabel interaksi, dan *centering* untuk menghindari adanya multikolinearitas karena data berasal dari dua kelompok responden yang berbeda. Variabel *dummy*, yaitu variabel media dakwah digunakan untuk mengubah jenis dakwah yang bersifat kategorik (dakwah langsung dan dakwah digital) menjadi bentuk numerik agar dapat dianalisis dalam model regresi. Selanjutnya, total skor dari dakwah langsung dan dakwah digital kemudian digabungkan menjadi variabel X1 dan X2. Adapaun, variabel interaksi dibentuk untuk mengetahui apakah pengaruh jenis dakwah terhadap gen Z sebagai penerima pesan dakwah berbeda tergantung pada skor dakwah masing-masing jenis. Karena variabel interaksi dapat menimbulkan multikolinearitas dengan variabel utama, maka dilakukan *centering* terhadap variabel untuk mengurangi korelasi antar variabel independen

tersebut. Adapun hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
X1 dan X2	0,949	1,053
Media Dakwah	0,988	1,012
Interaksi	0,946	1,057

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam model regresi memiliki nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Ini menunjukkan bahwa langkah pembuatan *dummy*, interaksi, dan *centering* berhasil menjaga kestabilan model dan memungkinkan interpretasi koefisien regresi secara lebih akurat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual, digunakan uji heteroskedastisitas. Nilai signifikansi diperiksa untuk melakukan uji ini dengan menggunakan uji *Glejser*. Uji dilakukan setelah pembuatan variabel *dummy*, interaksi, dan *centering* untuk mengatasi potensi heteroskedastisitas akibat perbedaan skala antar variabel. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig $> 0,05$. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
X1 dan X2	0,505
Media Dakwah	0,504
Interaksi	0,278

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bahwa nilai sig pada seluruh variabel lebih besar dari 0,05, artinya model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dan asumsi kestabilan varians residual telah terpenuhi.

3. Analisis Deskriptif

a. Penerimaan Pesan Dakwah (Y) dari Efektivitas Dakwah Langsung (X1)

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum dan nilai standar deviasi total skor variabel Y penerimaan pesan dakwah oleh gen Z dari variabel X1 efektivitas dakwah langsung. Gambaran mengenai nilai dari variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif Y dari X1

Media Dakwah	N	Mean	Min	Max	Std. Deviasi
Y dari X1	48	45,15	37	59	4,631

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa total skor penerimaan pesan dakwah oleh gen Z dari efektivitas dakwah langsung yang berjumlah 48 responden, memiliki nilai rata-rata sebesar 45,15 yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap efektivitas dakwah langsung. Rata-rata ini merefleksikan bahwa para jamaah gen Z merasa bahwa pesan dakwah yang disampaikan secara langsung cukup efektif dalam

memberikan pemahaman, membangun hubungan, memberikan pengaruh, serta mendorong tindakan keagamaan.

Standar deviasi sebesar 4,631 menunjukkan bahwa terdapat tingkat konsistensi yang relatif baik dalam penilaian responden, dengan sebagian besar responden memberikan nilai yang tidak terlalu jauh dari rata-rata. Artinya, persepsi jamaah terhadap dakwah langsung cenderung seragam.

Nilai minimum dari total skor penerimaan pesan dakwah pada kelompok ini adalah 37 dan nilai maksimum adalah 59, ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memberikan nilai tinggi, tetap ada responden yang memberikan penilaian lebih rendah terhadap efektivitas dakwah langsung. Ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, preferensi gaya komunikasi, atau tingkat pemahaman masing-masing individu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum para responden generasi Z yang mengikuti dakwah langsung di Majelis Ta'lim Nuril Amin memberikan penilaian yang tinggi terhadap efektivitas penyampaian pesan dakwah secara langsung.

b. Penerimaan Pesan Dakwah (Y) dari Efektivitas Dakwah Digital (X2)

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum dan nilai standar deviasi total skor variabel Y penerimaan pesan dakwah oleh gen Z dari variabel X2 efektivitas dakwah digital. Gambaran

mengenai nilai dari variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 19 Analisis Deskriptif Y dari X2

Media Dakwah	N	Mean	Min	Max	Std. Deviasi
Y dari X2	12	44,83	33	57	6,617

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa total skor penerimaan pesan dakwah oleh gen Z dari efektivitas dakwah digital yang berjumlah 12 responden, memiliki rata-rata sebesar 44,83 yang menunjukkan bahwa secara umum dakwah digital juga dinilai cukup efektif oleh para responden karena memiliki nilai rata-rata yang hampir setara dengan dakwah langsung.

Adapun standar deviasi total skor penerimaan pesan dakwah dari efektivitas dakwah digital adalah sebesar 6,617, nilai ini lebih tinggi dibanding nilai standar deviasi total skor penerimaan pesan dakwah dari efektivitas dakwah langsung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap dakwah digital lebih bervariasi. Ini mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa dakwah digital sangat efektif, namun sebagian lainnya menilai kurang efektif.

Nilai minimum dari total skor penerimaan pesan dakwah pada kelompok ini adalah 33 dan maksimum 57, ini menunjukkan adanya perbedaan diantara responden dalam menilai efektivitas dakwah digital. Variasi ini bisa disebabkan oleh kualitas akses internet, preferensi

terhadap interaksi langsung, atau kenyamanan dalam memahami materi keagamaan melalui media digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat penerimaan pesan pada dakwah digital sedikit lebih rendah daripada dakwah langsung, namun persepsi responden terhadap dakwah digital lebih bervariasi dan beragam. Hal ini dapat disebabkan oleh variasi tingkat kenyamanan responden dalam mengakses konten digital, kualitas video atau suara, serta keterlibatan emosional yang berbeda dibandingkan dengan dakwah langsung.

4. Uji Hipotesis Perbandingan dengan Regresi

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan efektivitas antara dakwah langsung dan dakwah digital terhadap gen Z sebagai penerima pesan dakwah, dilakukan analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji koefisien determinasi menggunakan variabel X1 dan X2 (gabungan skor dakwah langsung dan dakwah digital), variabel media dakwah (variabel *dummy* dari jenis media dakwah yaitu dakwah langsung dan dakwah digital), variabel Y penerimaan (gen Z sebagai penerima pesan dakwah), dan variabel interaksi (interaksi antara media dakwah dan skor dakwah) yang semuanya sudah di *centering*. Hal ini dilakukan karena pada penelitian ini terdapat dua kelompok dakwah yang berbeda. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis perbandingan.

a. Analisis Regresi Linear Berganda dengan Interaksi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari X1 dan X2, Media Dakwah, dan Interaksi terhadap variabel terikat yaitu Y Penerimaan. Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda dengan interaksi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dengan Interaksi

Variabel	Coefficients	Sig.
X1 dan X2	1,347	0,161
Media Dakwah	-0,769	0,628
Interaksi	3,846	0,062

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 45,006 + 1,347X1 - 0,769X2 + 3,846X3$$

Keterangan:

- Y = Penerimaan Pesan Dakwah
- X1 = X1 dan X2 (gabungan dakwah langsung dan dakwah digital)
- X2 = Media Dakwah
- X3 = Interaksi

Dari persamaan diketahui bahwa variabel X1 dan X2 memiliki koefisien positif sebesar 1,347, namun tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansinya $0,161 > 0,05$. Kemudian, variabel media dakwah memiliki koefisien negatif sebesar -0,769, namun juga tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansinya $0,628 > 0,05$. Adapun variabel interaksi memiliki koefisien positif sebesar 3,846,

namun juga belum signifikan karena nilai signifikansinya $0,062 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2, variabel media dakwah dan variabel interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pesan dakwah.

b. Uji F

Untuk memastikan apakah faktor-faktor independen memiliki dampak terhadap variabel dependen pada saat yang sama, uji F digunakan. Adapun hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 21 Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.
X1 dan X2	2,385	3,150	0,079
Media Dakwah			
Interaksi			

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F hitung $2,385 < F$ tabel $3,150$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,079$. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pesan dakwah oleh generasi Z.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R
X1 dan X2	0,113	0,066
Media Dakwah		
Interaksi		

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,113, yang berarti bahwa 11,3% variasi dari variabel penerimaan pesan dakwah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu X1 dan X2, Media Dakwah, dan Interaksi. Sedangkan sisanya sebesar 88,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,066 menunjukkan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, yang juga relatif rendah.

5. Analisis Komparatif (Perbandingan Efektivitas Dakwah)

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis komparatif untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas antara dakwah langsung (X1) dan dakwah digital (X2) dalam menyampaikan pesan agama kepada gen Z sebagai jamaah pada Majelis Ta'lim Nuril Amin. Independent sample t-test digunakan dalam pengujian ini karena terdapat dua kelompok yang dibandingkan, yaitu kelompok responden yang mengikuti dakwah langsung dan kelompok responden yang mengikuti dakwah digital. Adapun hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 23 Group Statistics

Media Dakwah	N	Mean	Std. Deviasi	Std. Error Mean
Efektivitas Dakwah Langsung (X1)	48	30,13	0,64	0,09
Efektivitas Dakwah Digital (X2)	12	30,25	0,87	0,25

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai rata-rata dari total skor efektivitas dakwah langsung dalam menyampaikan pesan agama kepada gen Z adalah 30,13, sedangkan nilai rata-rata dari total skor efektivitas dakwah digital dalam menyampaikan pesan agama kepada gen Z adalah 30,25. Nilai rata-rata yang sangat berdekatan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua media dakwah tersebut dalam hal efektivitas. Kemudian, untuk melihat apakah perbedaannya signifikan atau tidak, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 24 Independent Samples Test

Variabel	Sig. (Levene's Test for Equality of Variances)	Sig. 2-tailed (Equal Variances Assumed)
X1 dan X2	0,278	0,576

Berdasarkan tabel tersebut, dari hasil uji Levene's Test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,278, yang berarti $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki varians yang homogen (equal variances assumed). Selanjutnya, nilai Sig. (2-tailed) pada baris "Equal variances assumed" sebesar 0,576, lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua media dakwah dalam hal efektivitasnya menyampaikan pesan agama kepada gen Z.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara efektivitas dakwah langsung dan dakwah digital dalam menyampaikan pesan agama kepada gen Z sebagai jamaah pada Majelis Ta'lim Nuril Amin.

D. Pembahasan

Purposive sampling merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, artinya sampel dipilih secara khusus berdasarkan standar yang telah ditentukan sebelumnya yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 60 jamaah kajian dakwah pada Majelis Ta'lim Nuril Amin yang bersedia menjadi responden.

Instrumen pengukuran pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu efektivitas dakwah langsung sebagai variabel X1, efektivitas dakwah digital sebagai variabel X2 dan gen Z sebagai penerima pesan dakwah sebagai variabel Y. Efektivitas dakwah langsung diukur dengan 10 butir pertanyaan angket yang mencakup lima indikator. Kemudian, efektivitas dakwah digital juga diukur dengan 10 butir pertanyaan angket yang juga mencakup lima indikator. Adapun gen Z sebagai penerima pesan dakwah diukur dengan 16 butir pertanyaan angket yang mencakup 8 indikator.

Setelah pengumpulan data selesai dilakukan satu kali dalam seminggu selama satu bulan, dimulai pada tanggal 31 Januari hingga 21 Februari 2025, langkah selanjutnya adalah menyusun dan menganalisis data secara kuantitatif.

Analisis data ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis deskriptif (membandingkan nilai *mean*, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi). Kemudian, dilakukan uji hipotesis perbandingan yang meliputi analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji koefisien determinasi serta dilakukan juga analisis komparatif yang dibantu dengan aplikasi *SPSS 22*.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan hasil yang baik, serta datanya telah memenuhi uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa baik dakwah langsung maupun dakwah digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan pesan dakwah di kalangan generasi Z pada Majelis Ta'lim Nuril Amin. Meskipun sebagian besar responden menyatakan tidak merasa bingung, merasa memperoleh pengetahuan, tidak merasa bosan, merasa bersemangat dan mengalami perubahan pandangan serta tindakan setelah mengikuti kajian dakwah, namun jawaban mereka cenderung berada pada posisi netral dalam kuesioner. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh dakwah terhadap penerimaan pesan tidak cukup kuat atau mendalam.

Lebih lanjut, dari hasil observasi dari peneliti dan wawancara dengan beberapa responden, ditemukan sejumlah faktor yang menjadi penyebab mengapa efektivitas dakwah tersebut tidak signifikan. Pada dakwah langsung, meskipun terjadi secara tatap muka, terdapat beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan dakwah. Berdasarkan hasil observasi, suasana majelis sering kali terganggu oleh kebisingan, seperti suara

anak-anak, percakapan antar jamaah, atau gangguan teknis dari pengeras suara. Jamaah juga terlihat pasif dan kurang diberi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan da'i. Hal ini membuat dakwah tidak memiliki ruang klarifikasi, sehingga tidak diketahui pasti sejauh mana pesan dakwah benar-benar dipahami oleh jamaah.

Sedangkan pada dakwah digital, keterbatasan dalam bentuk komunikasi satu arah menjadi hambatan utama. Jamaah hanya mendengarkan materi dakwah tanpa adanya sesi interaktif seperti tanya jawab. Tidak adanya komunikasi dua arah ini menyebabkan pesan dakwah mudah dilupakan dan tidak membekas secara mendalam dalam ingatan jamaah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik dakwah langsung maupun dakwah digital, keduanya tetap akan menghadapi tantangan dalam menyampaikan pesan dakwah secara efektif. Faktor-faktor seperti kurangnya interaksi dua arah, gangguan teknis, dan kondisi lingkungan yang tidak kondusif merupakan penyebab utama mengapa efektivitas dakwah terhadap penerimaan pesan dakwah oleh generasi Z menjadi tidak signifikan.

Selanjutnya, akan dibahas tiga hasil uji hipotesis perbandingan yaitu analisis regresi linear berganda dengan regresi, uji F, dan uji koefisien determinasi. Pertama, pada tingkat signifikansi 5%, temuan analisis regresi linier berganda dengan interaksi menunjukkan bahwa, sebagian data tidak memiliki faktor independen yang memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Di sisi lain, nilai signifikansi variabel interaksi sebesar 0,062

mendekati batas 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan pengaruh antara interaksi jenis dakwah dan media dakwah terhadap penerimaan pesan dakwah, meskipun belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh jenis dakwah atau medianya secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh bagaimana keduanya berinteraksi. Sebagai contoh, dakwah digital kemungkinan akan lebih efektif jika disampaikan melalui media sosial yang menyediakan fitur interaktif, dibandingkan dengan media digital satu arah yang cenderung membuat jamaah pasif.

Kedua, dengan nilai signifikansi $0,079 > 0,05$, temuan uji F menunjukkan bahwa tidak ada satu pun di antara ketiga faktor independen tersebut yang secara signifikan mempengaruhi penerimaan pesan dakwah pada saat yang bersamaan. Artinya, model regresi secara keseluruhan belum mampu menjelaskan variasi penerimaan pesan dakwah oleh generasi Z secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh sejumlah faktor eksternal, seperti dinamika preferensi komunikasi generasi Z yang cepat berubah, pengaruh budaya populer, nilai-nilai sosial yang dianut, serta tingkat literasi digital yang bervariasi.

Dengan demikian, pendekatan dakwah perlu disesuaikan secara lebih kontekstual dan adaptif terhadap kondisi serta kebiasaan target audiens. Pendakwah perlu mempertimbangkan gaya komunikasi yang relevan dengan karakteristik generasi Z agar pesan dakwah lebih mudah diterima dan dipahami.

Ketiga, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,113 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 11,3% variasi dalam penerimaan pesan dakwah oleh Generasi Z di Majelis Ta'lim Nuril Amin, sementara sisanya sebesar 88,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Faktor-faktor dari 11,3 % tersebut merupakan kontribusi dari efektivitas dakwah langsung dan dakwah digital oleh Guru Muhammad Hanafi, yang meliputi bagaimana materi disampaikan secara tatap muka, interaksi langsung dengan jamaah, respon jamaah selama kegiatan, kedekatan emosional yang terbangun dalam dakwah langsung, penggunaan media digital seperti YouTube, kemudahan akses materi, serta keterjangkauan waktu dan tempat. Faktor-faktor ini diukur melalui indikator pemahaman, kesenangan, pengaruh, tindakan, dan hubungan dalam mengikuti dakwah sebagaimana telah disusun dalam instrumen penelitian. Sementara itu, faktor-faktor lain yang mempengaruhi sebesar 88,7% antara lain mencakup kualitas penyampaian pesan, di mana cara *da'i* menyampaikan materi, kejelasan bahasa, sistematika, serta keterkaitan materi dengan kehidupan sehari-hari gen Z akan memengaruhi tingkat penerimaan pesan dakwah. Selain itu, kredibilitas pendakwah juga menjadi faktor penting, sebab gen Z cenderung lebih menerima pesan dari pendakwah yang mereka anggap memiliki ilmu, konsistensi antara

ucapan dan tindakan, serta kedekatan secara emosional dengan mereka. Tingkat keterlibatan emosional audiens pun berpengaruh, sebab materi dakwah akan lebih diterima apabila gen Z merasa terhubung secara emosional melalui cerita nyata, diskusi interaktif, atau materi yang dekat dengan pengalaman mereka. Latar belakang sosial dan budaya gen Z juga menjadi faktor penentu, mengingat lingkungan keluarga, pendidikan, pertemanan, serta paparan media sosial akan memengaruhi cara mereka memahami dan menginternalisasi pesan dakwah. Oleh karena itu, meskipun efektivitas dakwah langsung dan dakwah digital berkontribusi dalam penerimaan pesan dakwah, faktor-faktor lain tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar, sehingga perlu menjadi perhatian dalam pengembangan strategi dakwah yang tepat sasaran untuk gen Z.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis statistik, baik secara parsial, simultan, maupun dari kekuatan model (R^2), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel jenis dakwah, media dakwah, dan interaksi keduanya terhadap penerimaan pesan dakwah pada taraf signifikansi 5%.

Hal ini telah menjawab rumusan masalah pertama, yaitu seberapa efektif dakwah secara langsung dan dakwah secara digital dalam menyampaikan pesan agama dan membangun pemahaman keagamaan di kalangan generasi Z pada Majelis Ta'lim Nuril Amin. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua jenis dakwah tersebut terhadap penerimaan pesan dakwah. Meskipun responden menyatakan mendapatkan manfaat dari kajian dakwah, namun secara statistik dan observasi

lapangan, efektivitas penyampaian pesan masih belum optimal. Hal ini bisa terjadi karena tidak adanya perbedaan materi dakwah yang disampaikan pada dakwah langsung dan dakwah digital yang disebabkan karena dakwah digital yang dilakukan adalah hasil *live streaming* dari dakwah langsung, juga adanya kendala teknis dan kebisingan disekitar serta minimnya interaksi antara *da'i* dan *mad'u* pada kedua media dakwah tersebut.

Selain itu, untuk memperkuat hasil analisis sebelumnya, penelitian ini juga menggunakan uji Independent Sample T-Test guna melihat apakah terdapat perbedaan efektivitas antara dakwah langsung dan dakwah digital dalam menyampaikan pesan agama kepada generasi Z. Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,576 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara efektivitas dakwah langsung dan dakwah digital. Temuan ini selaras dengan hasil analisis sebelumnya yang menyatakan bahwa jenis media dakwah tidak secara signifikan memengaruhi tingkat penerimaan pesan oleh generasi Z. Dengan demikian, baik dakwah langsung maupun digital memiliki efektivitas yang relatif setara dalam membangun pemahaman keagamaan.

Hasil uji Independent Sample T-Test sudah menjawab rumusan masalah kedua, yaitu apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas antara dakwah langsung dan dakwah digital dalam mencapai target audiens generasi Z dalam hal pemahaman nilai-nilai keagamaan. Hasil uji Independent Sample T-Test menunjukkan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) $0,576 > 0,05$. Ini berarti, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara efektivitas dakwah langsung dan

dakwah digital. Temuan ini menguatkan hasil analisis sebelumnya bahwa jenis media dakwah tidak secara signifikan memengaruhi tingkat penerimaan pesan keagamaan di kalangan generasi Z.

Dengan demikian, baik dakwah langsung maupun digital memiliki efektivitas yang relatif setara. Namun keduanya masih menghadapi tantangan yang harus diatasi, seperti kurangnya interaksi dua arah, gangguan teknis, dan kondisi lingkungan yang tidak mendukung.

Dengan demikian, temuan ini mendukung penerimaan hipotesis nol (H_0) dan penolakan terhadap hipotesis alternatif (H_1), yaitu tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara efektivitas dakwah langsung dan dakwah digital terhadap penerimaan pesan dakwah generasi Z di Majelis Ta'lim Nuril Amin. Saat ini, strategi dakwah masih perlu ditingkatkan lagi, terutama dalam aspek interaktivitas, kualitas penyampaian, dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik generasi Z agar pesan dakwah dapat lebih diterima dan membekas.

Dengan demikian, seluruh pembahasan ini telah menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, sekaligus mendukung penerimaan hipotesis nol bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat efektivitas antara dakwah langsung dan dakwah digital dalam mencapai target audiens generasi Z dalam hal penerimaan pesan dakwah, baik berdasarkan pendekatan statistik maupun data yang diperoleh dari hasil observasi.