



**GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB
ZAIDAN BIN HAIDAR BIN YAHYA
DALAM MENARIK MINAT GENERASI
Z TERHADAP SHOLAWAT MELALUI
YOUTUBE**



ANGGI PURNAMASARI
NIM. 3420067

2025

GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB ZAIDAN BIN HAIDAR BIN YAHYA DALAM MENARIK MINAT GENERASI Z TERHADAP SHOLAWAT MELALUI YOUTUBE

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

ANGGI PURNAMASARI

NIM. 3420067

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB ZAIDAN BIN HAIDAR BIN YAHYA DALAM MENARIK MINAT GENERASI Z TERHADAP SHOLAWAT MELALUI YOUTUBE

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

ANGGI PURNAMASARI

NIM. 3420067

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anggi Purnamasari

NIM : 3420067

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB ZAIDAN DALAM MENARIK MINAT GENERASI Z TERHADAP SHOLAWAT MELALUI YOUTUBE”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 16 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Anggi Purnamasari

NIM. 3420067

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A

Perum Graha Tirta Asri, Jl. Bougenvil 1, RT 01/RW 04, Tanjung Tirta

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Anggi Purnamasari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Bimbingan Penyuluhan Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Anggi Purnamasari

NIM : 3420067

Judul : **GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB
ZAIDAN DALAM MENARIK MINAT
GENERASI Z TERHADAP SHOLAWAT
MELALUI YOUTUBE**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 3 Maret 2025

Pembimbing,



Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A
NIP. 197801052003121002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fauad.ungpudor.ac.id | Email: fauad@ungpudor.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : ANGGI PURNAMASARI

NIM : 3420067

Judul Skripsi : GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB
ZAIDAN BIN HAIDAR BIN YAHYA DALAM
MENARIK MINAT GENERASI Z TERHADAP
SIHOLAWAT MELALUI YOUTUBE

yang telah diujikan pada Hari Kamis, 26 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


M. Rizkam Kamal, M.Kom.
NIP. 198812312019031011

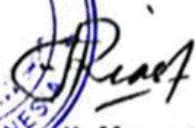

M. Fuad Al Amin, Lc. M.P.I
NIP. 198604152015031005

Pekalongan, 10 Juli 2025

Ditandatangani Oleh

Dekan




Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ= a		أ= ā
إ= i	أ= ai	إ= ī
أ= u	أ= au	أ= ū

2. Ta Marbutah

*Ta marbutah*hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar’atunjamīlah*

*Ta marbutah*mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

3. *Syaddad*(*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbanā*

البرر ditulis *al-birr*

4. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobbil'alamin puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, serta diiringi oleh kegembiraan yang memenuhi hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada segala anugerah dan berkah yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang turut serta memberikan bantuan, dorongan, motivasi dan inspirasi sepanjang perjalanan panjang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada :

1. Kepada Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Mudlofar. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan do'a, semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Kepada Pintu surgaku, Ibunda Enifah terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan do'a yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasehat yang diberikan, walau kadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala dan sulit diatur. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang bu.
3. Kepada adikku, Ayu Rizki Handayani dan Muhammad Jamal Prayetno. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih untuk semangat dan do'a yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adik-adikku
4. Kepada Nenek Nuryati. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, sehat selalu ya nek agar bisa menemani peulis sampai sukses. Semoga tuhan memberi umur panjang untuk nenek.
5. Kepada Civitas Akademik Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, tempat dimana penulis menimba ilmu yang sangat bermanfaat disini.

6. Kepada Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada para *followers* Habib Zaidan selaku narasumber yang telah bersedia membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Kepada teman dekat penulis. Madinatul Bannah, Aulia Tri Nuryani, Marina Tri Maharani, Fitri Wulan Ningsih, Aisya Putri Aulia, Naufal Syafiqoh, Nafahatul Ilahiyah, dan Fairus Shofa yang telah banyak membantu dan membersamai penulis. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini.
9. Kepada seluruh teman-teman KPI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2020.
10. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan do'a kepada penulis.
11. Terakhir kepada diri saya sendiri. Anggi Purnamasari, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil. Terima kasih karena tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, terima kasih juga telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang lebihmu mari merayakan diri sendiri.

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tapi Allah berjanji, bahwa
Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”

(Q.S Al-Insyira : 5-6)

“Semua ada prosesnya. Tidak ada yang terlalu terlambat atau terlalu
cepat. Semua berjalan di jalan masing-masing. Jangan suka
menyamakan pencapaian setiap orang, karena proses dan masanya
berbeda. Garis startnya beda, finish pun beda.”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu.
Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk
menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan
selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa
kau ceritakan.”

(Boy Candra)

ABSTRAK

Purnamasari, Anggi. 2025. *"Gaya Komunikasi Dakwah Habib Zaidan Bin Haidar Bin Yahya Dalam Menarik Generasi Z Terhadap Sholawat Melalui Youtube"*. Skripsi Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pembimbing Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A

Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Dakwah, Generasi Z, Sholawat, YouTube,

Perkembangan teknologi digital mengubah cara dakwah Islam menjangkau Generasi Z yang kritis dan dekat dengan media digital. Gaya komunikasi menjadi kunci keberhasilan, terutama di platform seperti YouTube. Habib Zaidan Bin Haidar Bin Yahya muncul sebagai pendakwah muda yang menarik perhatian dengan gaya santai, ekspresif, dan konten sholawat yang relevan bagi anak muda. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat Generasi Z terhadap sholawat melalui dakwah Habib Zaidan di YouTube.

Penelitian ini merumuskan dua permasalahan utama, yaitu: bagaimana gaya komunikasi dakwah yang digunakan oleh Habib Zaidan dalam menarik minat Generasi Z terhadap sholawat melalui YouTube; dan bagaimana dampak dari gaya komunikasi tersebut terhadap keterlibatan dan persepsi religius Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi video dakwah di YouTube, wawancara semi-terstruktur terhadap pengikut Generasi Z, dokumentasi, dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Habib Zaidan menggunakan kombinasi beberapa gaya komunikasi berdasarkan teori Robert Norton, di antaranya: Dominant Style, Friendly Style, Animated Style, Relaxed Style, dan Impression-Leaving Style. Gaya-gaya tersebut dianggap efektif dalam menarik perhatian Generasi Z karena

menampilkan komunikasi yang tidak menggurui, emosional, relevan, dan menyentuh sisi spiritual anak muda. Dampaknya, Generasi Z menunjukkan peningkatan minat terhadap sholat, keterlibatan aktif dalam kegiatan keagamaan, dan persepsi positif terhadap nilai-nilai religius yang disampaikan melalui dakwah digital.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan karunian-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Gaya Komunikasi Dakwah Habib Zaidan Dalam Menarik Minat Generasi Z Terhadap Sholawat Melalui Youtube”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah islam sehingga dapat menjadi bekal hidup kita baik di dunia dan akhirat.

Suatu kebanggan tersendiri jika suatu tugas dapat menyelesaikan tugas dengan sebaik-baiknya. Penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak mudah bagi penulis. Penulis menyadari bahwa ada banyak tantangan dan hambatan yang muncul selama proses penyusunan skripsi ini. menyelesaikan tugas dengan sebaik-baiknya. Penyusunan skripsi merupakan tugas yang sulit bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa ada banyak tantangan yang muncul selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantunya menyusun skripsi ini, dan mereka yang terhormat:

1. Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan kenikmatan hidup, Kesehatan, dan kelancaran kepada penuli untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Hj. Tri Astutik Haryati, M.Ag., Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Mukoyimah, M.Sos., Selaku Ketua Program Studi komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin, Adab dan dakwah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalingan
5. Dimas Prasetya, M.A., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin, Adab dan dakwah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalingan

6. Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc, M.A selaku Dosen Pembimbing skripsi. Yang telah membimbing dan memberikan bantuan dalam pembuatan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Arif Chasanul Muna, Lc., M.A selaku Dosen Wali yang telah membimbing, memotivasi dan memberikan ilmu.
8. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah
9. Orang tua dan keluarga yang selalu senantiasa mendoakan.

Penulis menyadari bahwa temuan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kajian yang diangkat.

Semoga skripsi ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa lain serta pihak-pihak yang membutuhkannya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Pekalongan, 16 Juni 2025

Penulis



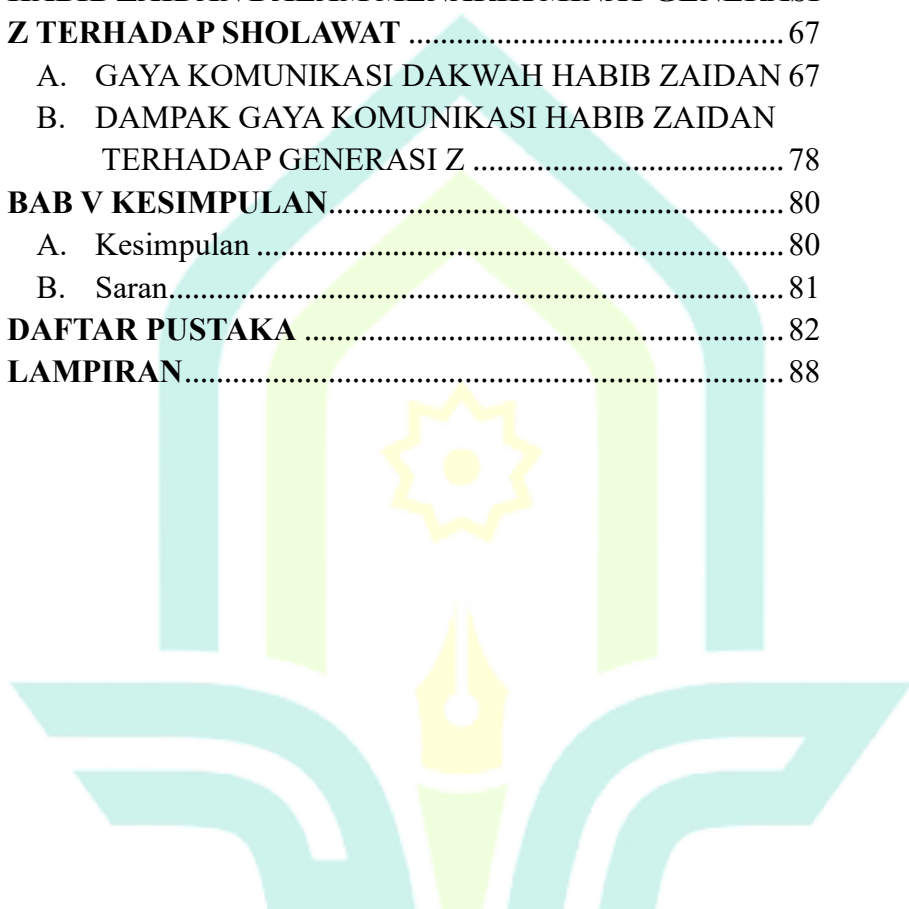
Anggi Purnamasari

NIM 3420067

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Penelitian Relevan.....	18
G. Kerangka Berfikir	21
H. Metode Penelitian	23
I. Sistematika Pembahasan	28
BAB II GAYA KOMUNIKASI, KOMUNIKASI DAKWAH, SHOLAWAT SEBAGAI MEDIA DAKWAH, GENERASI Z, YOUTUBE SEBAGAI PLATFORM DAKWAH, TEORI GAYA KOMUNIKASI ROBERT NORTON.....	29
A. Gaya Komunikasi.....	29
B. Komunikasi Dakwah.....	35
C. Sholawat Sebagai Media Dakwah.....	37
D. Generasi Z.....	39
E. Youtube Sebagai Platfrom Dakwah	41
F. Teori Gaya Komunikasi Menurut Robert Norton	43

BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB ZAIDAN DAN HASIL PENELITIAN.....	49
A. Gambaran Umum Habib Zaidan bin Haidar	49
B. Gaya Komunikasi Dakwah Habib Zaidan	53
BAB IV ANALISIS GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB ZAIDAN DALAM MENARIK MINAT GENERASI Z TERHADAP SHOLAWAT	67
A. GAYA KOMUNIKASI DAKWAH HABIB ZAIDAN	67
B. DAMPAK GAYA KOMUNIKASI HABIB ZAIDAN TERHADAP GENERASI Z	78
BAB V KESIMPULAN.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	23
Gambar 3.1 Foto Habib Zaidan.....	49
Gambar 3.2 Safari Maulid ke Berbagai Daerah	52
Gambar 4.1 Habib Zaidan menggunakan Gestur Tubuh Saat Berdakwah	70
Gambar 4.2 Habib Zaidan menggunakan Kontak Mata Saat Berdakwah	72
Gambar 4.3 Habib Zaidan Menggunakan Ekspresi Wajah Saat Berdakwah.....	73
Gambar 4.4 Habib Zaidan Menggunakan Gaya Santai Saat Berdakwah	74
Gambar 4.5 Habib Zaidan menggunakan Gaya Friendly Style dalam dakwahnya88	
Gambar 4.6 Habib Zaidan menggunakan gaya Friendly Style dalam dakwahnya.....	90
Gambar 4.7 Habib Zaidan menggunakan Impression-Leaving Style	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	105
Lampiran 2 Dokumentasi.....	116



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial. Dalam interaksi, tiap individu memiliki gaya komunikasi yang berbeda, tergantung situasi dan kondisi. Gaya ini berperan penting dalam kehidupan, terutama di era digital, di mana fleksibilitas dan relevansi menjadi kunci menjangkau audiens secara efektif.¹ Gaya komunikasi memengaruhi efektivitas penyampaian pesan, terutama dalam dakwah kepada Generasi Z. Pendakwah perlu menyesuaikan gaya mereka agar lebih dinamis dan relevan di era digital. Perkembangan media sosial turut mendorong perubahan signifikan dalam cara dakwah dilakukan, sebagai sarana untuk meyakinkan dan memengaruhi audiens.²

Gaya komunikasi adalah cara seseorang berinteraksi dan menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal. Gaya ini mencerminkan keunikan individu yang dipengaruhi oleh bahasa, nada suara, dan bahasa tubuh dalam membangun hubungan dengan orang lain.³ Dalam Islam, terdapat enam prinsip untuk komunikasi dakwah seperti *Qaulan Sadida* adalah kata yang benar, *Qaulan Baligha* adalah kata yang efektif, *Qaulan Ma'rufa* adalah kata-kata yang baik, *Qaulan Karima* adalah kata-kata yang mulia, *Qaulan Layina* adalah kata-kata yang menyentuh hati, dan *Qaulan Maisura* adalah kata-kata yang jelas dan tegas. Prinsip-prinsip yang

¹ Muh Irfan, 'Gaya Komunikasi Dan Retorika Dakwah TGKH. Muhammad Zainul Majdi Dalam Pengajian Hultah NWDI KE-70-80 Di Pancor, Lombok Timur', *Bahasa: Jurnal Keilmuan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1.3 (2019), 204–2019. <https://doi.org/10.26499/bahasa.v1i3.9>

² Yulia Rahmawati And Others, 'Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur', *Concept: Journal Of Social Humanities And Education*, 3.1 (2024), 266–279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>

³ Alo Liliweri, *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*, 1st edn (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011). hlm.254

digariskan dalam komunikasi islam ini sangat penting untuk membantu dakwah disampaikan dengan baik kepada mad'u.⁴

Dakwah bertujuan menyampaikan ajaran Islam untuk mengubah perilaku individu maupun masyarakat. Di era digital, dakwah tidak lagi terbatas pada media tradisional, tetapi berkembang melalui media sosial. Platform seperti YouTube dimanfaatkan untuk menjangkau audiens lebih luas dan memungkinkan interaksi dua arah, seperti melalui komentar atau live streaming.⁵

Berdakwah melalui media sosial memiliki banyak tantangan, terutama karena Generasi Z cenderung skeptis dan selektif terhadap informasi. Generasi ini dibesarkan dalam lingkungan yang penuh dengan informasi dari berbagai sumber, sehingga mereka cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih konten. Generasi Z tidak langsung menerima informasi yang didapat begitu saja, mereka akan mencari dan memastikan terlebih dahulu keaslian dan relevansi dalam setiap pesan yang mereka konsumsi.⁶ Hal ini menyebabkan mereka lebih tertarik pada konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga disajikan dengan cara yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan minat mereka. Konten dakwah yang kaku atau tidak kreatif biasanya diabaikan karena tidak dapat bersaing dengan hiburan atau informasi lain yang lebih menarik di media sosial.

Generasi Z, yang lahir antara 1995–2010, tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan perubahan sosial. Mereka aktif, kreatif, serta terbiasa dengan akses informasi dan komunikasi digital. Gaya

⁴ Najhan Dzulhusna, Nunung Nurhasanah, and Yuda Nur Suherman, 'Qaulan Sadida, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Baligha, Qaulan Maysura, Qaulan Layyina Dan Qaulan Karima Itu Sebagai Landasan Etika Komunikasi Dalam Dakwah', *Journal Of Islamic Social Science And Communication (JISSC) DIKSI*, 1.02 (2022), 76–84.

⁵ Fatma Izzatun Nafi And N I M Ah, 'Efektifitas Youtube Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Akun Youtube Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi)' (Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi, 2021).

⁶ Michael Dimock, 'Defining Generations: Where Millennials End And Generation Z Begins', *Pew Research Center*, 17.1 (2019), 1–7.

hidup dan minat mereka berbeda dari generasi sebelumnya, dipengaruhi oleh lingkungan digital yang mendominasi kehidupan sehari-hari.⁷ Sebagai generasi yang tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, mereka memiliki kedekatan sangat kuat dengan perangkat digital seperti smartphone, tablet, dan komputer. Kehidupan mereka hampir sepenuhnya dipenuhi oleh berbagai aktivitas online, mulai dari berkomunikasi melalui aplikasi pesan instan, menjelajahi media sosial, hingga mencari informasi atau hiburan melalui platform berbasis video seperti YouTube.⁸ Agar Generasi Z dapat menerima pesan agama dengan baik, gaya komunikasi dakwah yang kreatif dan menarik juga sangat penting.

Penggunaan bahasa yang mudah dan interaktif membuat pesan dakwah lebih mudah diterima, terutama di YouTube. Untuk menarik minat Generasi Z, pendekatan kreatif seperti musik sholawat menjadi pilihan yang relevan. Sholawat adalah pujian kepada Nabi Muhammad SAW yang mengandung nilai keislaman, serta merupakan bentuk cinta dan doa kepada Rasulullah. Selain dianjurkan, sholawat juga menjadi sarana mendekatkan diri kepada Allah, sebagaimana disebut dalam Al-Qur'an.⁹ Dalam ajaran islam, bersholawat berarti memuji dan mendoakan Rasulullah, yang merupakan wujud dari kecintaan umat kepada beliau. Sholawat tidak hanya menjadi amalan yang dianjurkan, tetapi juga merupakan cara untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Dalam

⁷ Muhammad Misbakul Munir, *Islamic Finance For Gen Z Karakter Dan Kesejahteraan Finansial Untuk Gen Z: Penerapan Islamic Finance Sebagai Solusi* (Cv. Green Publisher Indonesia, 2023), hlm.1

⁸ Cheline Nismeta Rotua Mendrofa dan Novita Aprilia, 'Pemanfaatan Media Sosial Oleh Generasi Z Sebagai Media Pembelajaran (Utilization Of Social Media By Generation Z As A Learning Medium)', *Jurnal Tonggak Pendidikan Dasar: Jurnal Kajian Teori Dan Hasil Pendidikan Dasar*, 2.1 (2023), 20–31. <https://doi.org/10.22437/jtpd.v2i1.22874>

⁹ Mhd Alvin Habib Dalimunthe And Soiman Soiman, 'Efektivitas Musik Sholawat Sebagai Metode Dakwah Di Kalangan Generasi Z', *Cendekia*, 16.02 (2024), 353–366. <https://doi.org/10.37850/cendekia.v16i02.795>

Al-Qur'an, Allah SWT berfirman bahwa "Dia dan para malaikat-Nya bersholawat kepada Nabi, dan umat beriman diperintahkan untuk melakukan hal yang sama."¹⁰

Keutamaan sholawat sangatlah besar, salah satu hadis yang terkenal menyebutkan bahwa "barang siapa yang bersholawat kepada Nabi, maka Allah akan bersholawat kepadanya sepuluh kali". Sholawat juga memiliki efek positif pada kehidupan sosial dan spiritual umat Islam karena membuat mereka merasa tenang. Sholawat juga berfungsi sebagai obat penenang yang membantu mengatasi berbagai kekhawatiran dan kegelisahan.¹¹

Sholawat kini semakin diminati generasi Z sebagai alternatif spiritual yang menenangkan dan mendekatkan pada nilai-nilai agama. Jika dulu identik dengan generasi tua, kini lewat pengaruh media sosial, sholawat mulai diapresiasi sebagai bagian dari ekspresi religius modern.¹² Sholawat terbukti efektif sebagai media dakwah dalam menyebarkan ajaran Islam, mempererat hubungan sosial, dan membentuk identitas keagamaan. Generasi Z tertarik pada melodi sholawat yang menyentuh, bahkan 93% responden menyatakan sholawat membantu mereka memahami Islam, memberi ketenangan, dan mendorong keterlibatan religius. Kini, sholawat menjadi bagian dari gaya hidup spiritual yang mencerminkan cinta kepada Nabi dan kedekatan dengan Allah SWT.¹³

¹⁰ Muhamad Mahfudin, 'The Tradition Of Nyewu Sholawat In Pesantren Miftakhul Jannah, Central Java', *Jurnal Living Hadis*, 5.2 (2020), 267–284. <https://doi.org/10.14421/livinghadis.2020.2303>

¹¹ Najma dan Nur Azizah Apriana Putri, 'Menganalisis Pengaruh Sholawat Terhadap Ketenangan Jiwa: Pendekatan Psikologis Dan Spiritual', *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi*, 2.2 (2024), 141–148. <https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v2i2.1498>

¹² Arinda Roisatun Nisa dan Hengki Hendra Pradana, 'Sholawat Sebagai Penenang Jiwa Umat Muslim Wujud Dari Manusia Sebagai Makhluk Transendental', *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi*, 1.1 (2023), 81–89. <https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v1i1.750>

¹³ Mhd Alvin Habib Dalimunthe And Soiman Soiman, 'Efektivitas Musik Sholawat Sebagai Metode Dakwah Di Kalangan Generasi Z', *Cendekia*, 16.02 (2024), 353–366. <https://doi.org/10.37850/cendekia.v16i02.795>

Habib Zaidan Bin Haidar Bin Yahya memiliki pendekatan dakwah yang khas dalam menarik minat Generasi Z terhadap sholat. Pendekatan tersebut memadukan penggunaan media digital dengan gaya komunikasi yang relevan bagi kalangan muda. Dalam konteks ini, gaya dakwah yang ditampilkan. Hal ini menjadi fenomena menarik dalam dunia dakwah digital karena keberhasilannya menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Habib Zaidan tidak hanya dikenal karena suara merdunya saat melantunkan sholat, tetapi juga karena kemampuannya membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui gaya komunikasi yang santai, akrab, dan tidak menggurui. Salah satu penelitian terdahulu menyatakan bahwa gaya dakwah yang empatik dan relatable sangat efektif menjangkau generasi muda. Hal serupa juga ditemukan dalam pendekatan Habib Zaidan yang memanfaatkan media sosial seperti YouTube dengan konten visual, live streaming interaktif, dan mengemas dakwah menjadi ringan namun bermakna.¹⁴

Habib Zaidan mempunyai kemampuan yang menjadikan sholat sebagai bagian dari gaya hidup spiritual modern. Habib Zaidan mampu mengubah persepsi bahwa sholat yang hanya dilakukan oleh orang tua, menjadi sesuatu yang relevan dan menyentuh sisi emosional anak muda. Hal ini diperkuat oleh salah satu penelitian yang menunjukkan bahwa musik sholat memiliki daya tarik emosional yang kuat bagi generasi Z, serta mampu meningkatkan pemahaman agama dan partisipasi religius mereka.¹⁵ Selain itu Habib Zaidan berhasil menarik Generasi Z dengan memadukan dakwah tradisional dan pendekatan digital

¹⁴ Kaka Hasan Abdul Kodir and Anggit Rizkianto, 'Gaya Komunikasi Dakwah Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Ceramahnya Di Youtube| The Communication Style of Husein Ja'far Al-Hadar's Da'wah in His Lecture on Youtube', *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.2 (2021), 43–59.

¹⁵ Mhd Alvin Habib Dalimunthe And Soiman Soiman, 'Efektivitas Musik Sholat Sebagai Metode Dakwah Di Kalangan Generasi Z', *Cendekia*, 16.02 (2024), 353–366. <https://doi.org/10.37850/cendekia.v16i02.795>

yang modern, kreatif, serta komunikatif. Ia memahami karakter Generasi Z yang kritis, visual, dan menyukai interaksi yang autentik. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa keberhasilan dakwah era digital terletak pada gaya komunikasi yang adaptif, seperti yang ditunjukkan Habib Zaidan melalui bahasa sederhana, ekspresi nonverbal, dan nilai-nilai cinta Rasulullah.¹⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk memberikan analisis dan pandangan mengenai suatu penelitian yang berjudul **“Gaya Komunikasi Dakwah Habib Zaidan Bin Haidar Bin Yahya Dalam Menarik Minat Generasi Z Terhadap Sholawat Melalui Youtube”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya komunikasi dakwah yang digunakan Habib Zaidan dalam menarik minat generasi Z terhadap sholawat?
2. Bagaimana dampak gaya komunikasi dakwah Habib Zaidan terhadap generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan gaya komunikasi yang digunakan oleh Habib Zaidan.
2. Untuk mengetahui dampak gaya komunikasi dakwah Habib Zaidan terhadap generasi Z?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi dakwah, khususnya dalam hal penggunaan media sosial *Youtube* sebagai sarana menarik generasi Z terhadap cinta sholawa. Dan dapat menambah wawasan tentang teori gaya komunikasi dalam konteks menarik generasi Z terhadap sholawat.

¹⁶ Yulia Rahmawati And Others, ‘Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur’, *Concept: Journal Of Social Humanities And Education*, 3.1 (2024), 266–279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan wawasan baru dan rekomendasi bagi pendakwah dalam memanfaatkan media sosial. Hasilnya kemudian diharapkan dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa atau peneliti lainnya yang melakukan penelitian pada minat generasi Z terhadap sholat.

E. Tinjauan Pustaka

1. Gaya Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin “communis” yang berarti sama. Pada dasarnya, aktivitas komunikasi bertujuan untuk menemukan hal-hal yang sama dengan orang lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Komunikasi merupakan proses pengiriman atau penerimaan pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih sehingga pesan dapat dipahami. Dengan demikian komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu usaha untuk melakukan penyampaian pesan antarmanusia.¹⁷

Menurut para ahli, komunikasi didefinisikan sebagai berikut:¹⁸

- 1) Bernard Berelson & Gary A. Steiner menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses mentransmisikan informasi, keterampilan dan emosi dengan menggunakan kata-kata, symbol-simbol, figure, gambar, grafik dan sebagainya.
- 2) Theodore M. Newcomb mengatakan bahwa komunikasi dianggap sebagai transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan yang diskriminatif dari sumber ke penerima.

¹⁷ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa “Komunikasi.” *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komunikasi> diakses 15 Agustus 2024

¹⁸ Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1st Edn (Yogyakarta: Grup Penerbit Cv Budi Utama, 2017), hlm.29

- 3) Gerald R. Miller menyampaikan bahwa komunikasi berlangsung ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan maksud dan tujuan untuk mengubah perilaku orang tersebut.
- 4) Carl I. Hovland mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan proses yang memungkinkan komunikator mengirimkan pesan kepada penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku penerima.

Dengan melihat definisi yang disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampain pesan, informasi atau berita kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media dengan tujuan untuk membuat seseorang terpengaruh atau bertindak sesuai dengan tujuan dan isi pesan. Jika semua orang yang terlibat mempunyai pemahaman yang sama tentang arti ataupun simbol yang dikomunikasikan maka komunikasi dianggap efektif. Jika tidak, maka tujuan komunikasi tidak dapat tercapai dan gagal.

b. Pengertian Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi merupakan pola perilaku atau tingkah laku manusia dalam melakukan interaksi, menyampaikan pesan dan berkomunikasi dengan orang lain. Gaya komunikasi memberikan pengetahuan tentang perilaku seseorang saat berkomunikasi dengan orang lain, seperti berbagi informasi, ide, atau isi pikiran. Gaya komunikasi ini digunakan untuk menyampaikan pesan baik secara verbal maupun non-verbal, serta untuk menerima informasi dalam situasi apa pun. Hal ini meliputi pemakaian bahasa serta pemilihan kata yang tepat. Secara singkat, gaya komunikasi ialah sesuatu yang melekat pada kepribadian seseorang yang berupa ciri khas yang relatif permanen dan sulit untuk berubah. Gaya komunikasi bisa berupa nada, penggunaan bahasa, dan bahasa tubuh.¹⁹

¹⁹ A.W. Widjaja, Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), Hlm. 57

Para ahli mengemukakan pendapat mengenai gaya komunikasi, antara lain: ²⁰

- 1) Gudykunts & Ting Toney mengemukakan bahwa gaya komunikasi dianggap sebagai pesan yang menggambarkan bagaimana pesan verbal diterima dan ditafsirkan.
- 2) Raynes menjelaskan bahwa gaya komunikasi adalah gabungan dari elemen-elemen komunikasi lisan dan ilustratif, yaitu pesan verbal yang disampaikan dengan kata-kata tertentu yang mencerminkan gaya seperti nada dan volume dari pesan yang disampaikan juga merupakan bagian dari gaya komunikasi.
- 3) Menurut Norton gaya komunikasi adalah cara seseorang melakukan interaksi baik secara verbal maupun non verbal untuk menunjukkan cara yang tepat untuk memahami arti.

Setelah membaca beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa teori gaya komunikasi menggambarkan seseorang saat berperilaku dalam situasi tertentu. Setiap gaya komunikasi terdiri dari berbagai perilaku yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan atau umpan balik tertentu dalam situasi tertentu. Kesesuaian gaya komunikasi yang digunakan sangat bergantung pada niat penyampai (sender) dan penerima (receiver).

Penggunaan gaya komunikasi sangat penting dalam menciptakan interaksi yang efektif dan bermakna, dengan memahami berbagai gaya komunikasi yang ada seseorang dapat dengan mudah menyesuaikan cara mereka berinteraksi dengan orang lain untuk meningkatkan kualitas hubungan interpersonal dan mencapai tujuan komunikasi.²¹

²⁰ Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1st Edn (Yogyakarta: Grup Penerbit Cv Budi Utama, 2017), hlm.111

²¹ Muhammad Fa'adhillah Furqon, 'Pengembangan Keterampilan Sosial Meningkatkan Interaksi Dan Koneksi Manusia', *Circle Archive*, 1.4 (2024).

c. Macam-macam Gaya Komunikasi

Terdapat beberapa macam gaya komunikasi menurut para ahli :

1) McCroskey & Richmond (1996)

Menurut McCroskey & Richmond (1996), gaya komunikasi adalah pola perilaku verbal dan nonverbal yang khas dan konsisten dalam berkomunikasi. Gaya ini memengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh orang lain. Mereka mengembangkan skala gaya komunikasi yang mengelompokkan gaya komunikasi menjadi beberapa tipe, di antaranya:

²²

a) Assertive (tegas)

Komunikator menyampaikan pesan secara jelas, langsung, dan menghargai hak diri sendiri maupun orang lain.

b) Aggressive (agresif)

Gaya ini cenderung memaksakan kehendak sendiri, mengabaikan hak orang lain, bahkan bisa merendahkan.

c) Submissive (pasif)

Komunikator enggan menyampaikan pendapat atau kebutuhan pribadi, cenderung mengalah dan menghindari konflik.

2) Norton, seorang ahli komunikasi, membagi gaya komunikasi menjadi sepuluh jenis : ²³

²² James C McCroskey and Virginia P Richmond, 'Fundamentals of Human Communication: An Interpersonal Perspective', (*No Title*), 1996.

²³ Alo Liliweri, Komunikasi Antar Personal (Prenada Media, 2015). Hlm 309

- a) Gaya dominan (dominant style), gaya seorang individu untuk mengendalikan atau mengontrol situasi sosial.
- b) Gaya dramatis (dramatic style), gaya seorang individu yang selalu “hidup” ketika bercakap-cakap.
- c) Gaya kontroversial (controversial style), gaya seseorang yang selalu berkomunikasi secara argumentative atau cepat menantang orang lain.
- d) Gaya animasi (animated style), gaya seseorang yang berkomunikasi secara aktif dengan memakai bahasa nonverbal.
- e) Gaya berkesan (impression style), gaya berkomunikasi yang merangsang orang lain sehingga mudah diingat, gaya yang mengesanka.
- f) Gaya santai (relaxe style), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan tenang dan senang penuh senyum dan tawa.
- g) Gaya atentif (attentive style), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan memberikan perhatian penuh kepada orang orang lain, bersikap simpati dan bahkan empati, mendengarkan orang lain dengan sungguh-sungguh.
- h) Gaya terbuka (open style), gaya seseorang yang berkomunikasi secara terbuka yang ditunjukkan dalam tampilan jujur, dan mungkin saja blakblakan.
- i) Gaya bersahabat (friendly style), gaya komunikasi yang ditampilkan seseorang secara ramah, merasa dekat, selalu

memberikan respon positif dan mendukung.

- j) Gaya yang tepat (pricise style), gaya yang tepat di mana komunikator meminta untuk membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan.

3) Hymes (1974): Ethnography of Communication dan Model Speaking

Menurut Hymes, komunikasi tidak bisa dipahami hanya dari segi bahasa atau struktur kata, tapi juga dari konteks sosial, budaya, dan situasi tempat komunikasi itu berlangsung.

Untuk menganalisis komunikasi secara komprehensif, Hymes memperkenalkan model speaking sebuah akronim yang menjelaskan unsur-unsur yang memengaruhi gaya dan makna komunikasi seperti :²⁴

- a) S - Setting & Scene : Tempat dan waktu terjadinya komunikasi. Termasuk suasana fisik dan sosial.
- b) P – Participants : Siapa saja yang terlibat dalam komunikasi. Termasuk pembicara, pendengar, penonton.
- c) E – Ends : Tujuan dan hasil yang diharapkan dari komunikasi.
- d) A - Act Sequence : Urutan dan bentuk penyampaian pesan, seperti struktur cerita, penggunaan humor, atau ajakan.
- e) K – Key : Nada, semangat, atau gaya komunikasi: serius, santai, humoris, emosional, dll

²⁴ Dell Hymes, *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach* (Routledge, 2013).

- f) I – Instrumentalities : Kanal atau media komunikasi: lisan, tulisan, media digital, dll.
- g) N – Norms : Aturan atau kebiasaan sosial yang mengatur komunikasi. Termasuk etika berbicara, sopan santun, dan budaya lokal.
- h) G – Genre : enis komunikasi: ceramah, pidato, diskusi, lagu, sholawat, dll.

2. Pengertian Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian pesan tentang ajaran islam yang bersumber dari Al-qur'an dan Hadis dengan tujuan mendorong komunikan (objek dakwah atau mad'u) untuk belajar beriman, mengamalkan, menyebarkan dan membela ajaran islam. Komunikasi dakwah juga dapat didefinisikan sebagai upaya komunikator seperti Ulama, Kyai, Ustadz untuk menyampaikan pesan dari Al-qur'an dan Hadis kepada orang disekitar mereka dengan tujuan agar Al-qur'an dan Hadis menjadi pedoman dan dasar hidup bagi umat manusia. Sehingga mereka dapat memahami dan mengamalkan ajaran tersebut dalam kehidupan sehari-hari.²⁵

Komunikasi dan dakwah mempunyai hakikat yang sama, yaitu sama-sama menyampaikan pesan. Namun keduanya mempunyai perbedaan, hal yang membedakan antara komunikasi dan dakwah yaitu terletak pada isi atau materi yang disampaikan. Proses komunikasi dakwah layaknya sama dengan proses komunikasi pada umumnya terdiri dari beberapa elemen seperti komunikator (da'i), komunikan (mad'u), pesan (isi dakwah), dan umpan balik atau respon komunikan serta efek yang dihasilkan dari komunikasi dakwah. Selain itu pendekatan yang dilakukan pada dakwah yakni melalui pendekatan persuasif dengan tujuan mengharapkan adanya perubahan dan

²⁵ Lina Masruroh, *Pengantar Teori Komunikasi Dakwah*, 1st Edn (Surabaya: Scopindo Media Pustaka), hlm.55

pembentukan sikap serta perilaku yang selaras dengan ajaran islam²⁶

3. Gaya Komunikasi Dakwah

Gaya komunikasi dakwah merupakan cara khas seorang pendakwah dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada audiens atau mad'u, baik secara verbal maupun nonverbal, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, menggugah kesadaran, dan mendorong perubahan sikap sesuai nilai-nilai Islam. Gaya ini tidak hanya mencakup pemilihan kata, intonasi suara, dan ekspresi wajah, tetapi juga meliputi sikap, pendekatan emosional, serta interaksi dengan pendengar. Menurut Effendy gaya komunikasi adalah pola umum dalam perilaku komunikasi seseorang yang konsisten dan berulang dalam berbagai situasi komunikasi. Dalam konteks dakwah, gaya komunikasi menjadi alat penting untuk menyesuaikan penyampaian pesan dengan karakteristik audiens, terutama ketika menghadapi Generasi Z.²⁷

Pada era digital seperti sekarang, gaya komunikasi dakwah juga perlu fleksibel, adaptif, dan kreatif, menyesuaikan dengan media yang digunakan. Misalnya, saat berdakwah melalui YouTube, pendakwah perlu memanfaatkan kekuatan visual dan audio secara maksimal, serta membangun kedekatan dengan audiens melalui komentar dan interaksi daring. Oleh karena itu, pemahaman terhadap berbagai gaya komunikasi menjadi hal yang krusial dalam menyampaikan dakwah secara efektif, terutama melalui media digital seperti YouTube. Dengan memahami dan menerapkan gaya komunikasi yang tepat, seorang pendakwah dapat menyampaikan ajaran Islam secara lebih efektif dan mampu menjangkau audiens dari berbagai latar

²⁶ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, Cet Ke-2 (Jakarta: Amzah, 2013). hlm.

²⁷ H.S.S.T.M. Kes and others, *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI* (Basya Media Utama, 2023) <<https://books.google.co.id/books?id=VdbMEAAAQBAJ>>.

belakang, termasuk generasi muda yang tumbuh dalam era digital.

4. Sholawat sebagai media dakwah

Secara bahasa, kata "sholawat" adalah bentuk jamak dari kata Arab "shalat", yang berarti "berdo'a." Oleh karena itu, kata "sholawat" dapat diartikan sebagai permohonan atau doa untuk diri sendiri dan orang lain. Sholawat merupakan sebuah tindakan ibadah dalam agama yang melibatkan pujian, doa dan penghormatan kepada Nabi Muhammad SAW. Pengertian sholawat sangat erat kaitannya dengan ajaran islam yang ditemukan dala Al-Qur'an dan Hadis. Dalam Al-Qur'an terdapat beberapa ayat yang merujuk kepada pengucapan sholawat Nabi Muhammad SAW. Salah satunya adalah Surat Al-Ahzab ayat 56 yang berbunyi : ²⁸

إِنَّ اللَّهَ وَمَلَائِكَتَهُ يُصَلُّونَ عَلَى النَّبِيِّ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا صَلُّوا عَلَيْهِ وَسَلِّمُوا تَسْلِيمًا

Ayat tersebut menegaskan bahwa Allah sendiri serta para malaikat bersholawat untuk Nabi Muhammad SAW, dan umat islam juga diminta untuk melakukannya. Hal ini menjadi dasar ajaran penting islam tentang penghormatan dan cinta kepada Nabi.

Selain itu, Nabi Muhammad SAW menganjurkan orang-orang Islam untuk bersholawat kepadanya, seperti yang tedapat pada salah satu hadis ini yang berbunyi: ²⁹

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ الْعَاصِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ صَلَّى عَلَى صَلَاةٍ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ بِهَا عَشْرًا رَوَاهُ مُسْلِمٌ

²⁸ Habib Abdullah Assegaf, *Mukjizat Sholawat* (Qultummedia, 2009), hlm.2

²⁹ Habib Abdullah Assegaf, *Mukjizat Sholawat* (Qultummedia, 2009), hlm.8

Artinya : "Barangsiapa bersholawat kepadaku sekali, maka Allah akan bersholawat kepadanya sepuluh kali." (HR. Muslim, Abu Dawud, Tirmidzi, dan Nasa'i).

Secara tradisi, sholawat adalah bentuk ekspresi simbolis nilai-nilai spiritual yang kuat dan kesederhanaan dalam mengagungkan dan menghormati Nabi Muhammad SAW. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa 93% responden merasa musik sholawat membantu mereka memahami ajaran Islam, menenangkan mereka, dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan religius. Oleh karena itu, saat ini mereka mulai menganggap sholawat sebagai bagian dari gaya hidup yang tidak hanya mencerminkan rasa cinta kepada Nabi Muhammad SAW, tetapi juga sebagai bentuk ketenangan batin dan kedekatan dengan Allah SWT.³⁰

5. Generasi Z

Generasi Z merupakan sekelompok generasi yang lahir pertengahan tahun 1990 dan awal 2010-an. Mereka merupakan generasi modern yang tumbuh dan berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan perubahan sosial.³¹ Generasi Z, yang juga disebut sebagai generasi digital natives, lebih banyak menghabiskan waktunya dengan penggunaan komputer, video games, pemain musik digital, panggilan video, dan berbagai perangkat permainan yang dibuat selama abad digital.

Generasi Z memiliki keistimewaan dan keunikan tersendiri karena sejak lahir mereka sudah mengenal perkembangan teknologi yang canggih serta dibesarkan di era digital. Mereka sudah terbiasa dengan akses cepat dan mudah ke

³⁰ Mhd Alvin Habib Dalimunthe And Soiman Soiman, 'Efektivitas Musik Sholawat Sebagai Metode Dakwah Di Kalangan Generasi Z', *Cendekia*, 16.02 (2024), 353–366. <https://doi.org/10.37850/cendekia.v16i02.795>

³¹ Melsya Dwi Putri And Others, 'Analisis Dampak Perilaku Online Gen Z Terhadap Identitas Kewarganegaraan Dalam Era Digital', *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4.2 (2024), 211–223. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i2.3300>

informasi, mereka dapat berinteraksi melalui platform online yang berbeda. Internet bukan hanya menuangkan alat, tetapi juga bagian dari kehidupan sehari-hari mereka; Hal itu memungkinkan mereka belajar, bekerja, dan bersosialisasi dengan lainnya dalam dunia yang terhubung. Semuanya juga memengaruhi cara pikirannya, komunikasi, dan perilaku, melakukannya menjadi inovatif dan adaptif yang lebih baik.³²

6. Youtube Sebagai Platform Dakwah

Youtube merupakan situs web yang populer yang dapat berbagi video. Pengguna youtube dapat menonton, mendownload dan berbagi video apapun secara gratis. Youtube didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan Paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Video-video di youtube umumnya merupakan video klip film, Televisi, dan video yang dibuat oleh penggunanya sendiri.³³ Youtube adalah jenis media baru yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Dengan teknologi yang terus berkembang, telah terjadi revolusi komunikasi dalam sejarah kehidupan manusia.

Sebagai media komunikasi massa, YouTube menyediakan berbagai jenis informasi dan berita yang dibutuhkan oleh semua orang, sehingga pencarian berita sekarang menjadi lebih mudah bagi semua orang. YouTube saat ini memiliki berbagai fitur layanan yang memenuhi kebutuhan penggunanya. Dengan lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet setiap hari menonton ratusan juta jam video di YouTube dan menghasilkan miliaran penayangan. Pada perangkat seluler Youtube telah menarik lebih banyak penonton

³² Ayu Oktaviani, 'Dampak Media Sosial Terhadap Rasa Percaya Diri Terkait Citra Tubuh Generasi Z Di Kota Cimahi', *ARKANA: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3.02 (2024), 120–128.

³³ Arif Ramdan Sulaeman, Anhar Fazri, And Fairus Fairus, 'Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh', *Communication*, 11.1 (2020), 81–93.

dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun dan 18 hingga 49 tahun daripada jaringan televisi kabel mana pun di Amerika Serikat.³⁴

YouTube adalah platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, menyumbang 49% dari total penggunaan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya video yang dibuat oleh manusia dan dimasukkan ke dalamnya, YouTube telah berkembang menjadi fenomena dan berdampak di seluruh dunia yang memiliki akses internet. Akibatnya, YouTube telah digunakan oleh banyak orang Muslim untuk menyebarkan ajaran Islam melalui video yang diunggah dengan berbagai jenis video konten termasuk dakwah islam. Hal ini memungkinkan untuk umat islam dari berbagai latar belakang, bahasa, budaya dan geografis dapat mengakses konten dakwah. Youtube memiliki jenis konten yang bermacam-macam, seperti kajian, ceramah, sholawat, tafsir Al-Qur'an, kisah inspiratif dan masih banyak lagi. Selain itu, youtube juga menawarkan fitur-fitur sesuai dengan kemajuan teknologi yang dapat mendukung kegiatan dakwah.³⁵

F. Penelitian Relevan

Peneliti akan melihat dan membandingkan pembahasan teori penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang relevan karena tidak menutup kemungkinan jika penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu. Agar tidak terjadi kesamaan dalam segi focus serta hasil penelitian terdahulu yang sejenis.

1. Jurnal penelitian yang berjudul “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur” karya Yulia Rahmawati, Farida Hariyati, Ahmad Zakki dan Mia Nurmiarani. Objek dalam penelitian ini adalah gaya komunikasi dakwah pada era digital. Masalah yang dikaji ialah bagaimana transformasi gaya

³⁴ Yolanda Stellarosa, Sandra Jasmine Firyal, And Andre Ikhsano, ‘Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend’, *Lugas Jurnal Komunikasi*, 2.2 (2018), 59–68. <https://doi.org/10.31334/ljk.v2i2.263>

³⁵ Erwan Effendy and others, ‘Media Youtube Sebagai Dakwah Pemersatu Umat Islam (Analisis Channel YouTube Ustadz Abdul Somad, Lc., MA, Ph. D.)’, *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3.5 (2023), 6539–6545.

komunikasi dakwah dalam merespons perkembangan teknologi informasi. Teori yang digunakan dalam kajian ini adalah kajian literatur (literature review) yang menelaah perubahan pola komunikasi dalam konteks dakwah digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah di era digital mengalami pergeseran dari metode konvensional menjadi metode yang lebih interaktif melalui platform media sosial. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada objek yang sama, yaitu gaya komunikasi dalam dakwah. Adapun perbedaannya terdapat pada subjek; penelitian ini menggunakan subjek Habib Zaidan secara spesifik, sedangkan penelitian tersebut bersifat umum dan tidak fokus pada satu tokoh.³⁶

2. Jurnal penelitian yang berjudul “Gaya Komunikasi Dakwah Husein Ja’far Al-Hadar dalam Menyebarkan Islam Kepada Generasi Z” karya Muhammad Abdul Khafi, Muhammad Zaidan Khaisan, Raihana Zahwa, Amanda Novia Anwar dan Abdul Fadhil. Universitas Negeri Jakarta. Objek dari penelitian ini adalah gaya komunikasi dakwah Habib Ja’far Al-Hadar. Masalah yang diangkat adalah bagaimana Habib Ja’far menggunakan media digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram untuk berdakwah kepada generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan netnografi. Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya komunikasi Habib Ja’far yang humoris, empatik, dan santai mampu menarik perhatian generasi Z. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus penggunaan media sosial untuk berdakwah kepada generasi Z, serta perhatian terhadap gaya komunikasi pendakwah. Perbedaannya adalah pada objek penelitian, di mana penelitian ini meneliti Habib

³⁶ Yulia Rahmawati And Others, ‘Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur’, *Concept: Journal Of Social Humanities And Education*, 3.1 (2024), 266–279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>

Zaidan sedangkan penelitian tersebut mengkaji Habib Husein Ja'far.³⁷

3. Jurnal penelitian yang berjudul “Efektivitas Musik Sholawat Sebagai Metode Dakwah di Kalangan Generasi Z” karya Muhammad Alvin Habib Dalimunthe dan Soiman Universitas Sumatera Utara Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas musik sholawat sebagai metode dakwah pada generasi Z. Objek dari penelitian ini adalah musik sholawat sebagai media dakwah. Masalah yang diangkat yaitu mengenai sejauh mana efektivitas musik sholawat dalam menarik minat generasi Z terhadap dakwah Islam. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mix method), baik kualitatif maupun kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa musik sholawat efektif dalam meningkatkan pemahaman keagamaan dan minat spiritual generasi Z. Persamaannya dengan penelitian ini adalah fokus pada generasi Z dan sholawat sebagai media dakwah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan pendekatan teori; penelitian ini menggunakan teori gaya komunikasi, sementara penelitian tersebut lebih menyoroti aspek efektivitas media sholawat secara umum.³⁸
4. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Majelis Syubbanul Muslimin Dalam Mengajak Generasi Milenial Bersholawat Melalui Youtube” ditulis oleh Wahyudin UIN Syarif Hidayatullah tahun 2019. Pada penelitian ini objeknya adalah strategi komunikasi Majelis Syubbanul Muslimin. Masalah yang diteliti adalah bagaimana strategi dakwah digunakan untuk menarik generasi milenial dalam bersholawat melalui YouTube. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil

³⁷ Muhammad Abdul Khafi And Others, ‘Gaya Dakwah Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Menyebarkan Islam Kepada Generasi Z’, 5 (2024), 107–130. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i1.4299>

³⁸ Mhd Alvin Habib Dalimunthe And Soiman Soiman, ‘Efektivitas Musik Sholawat Sebagai Metode Dakwah Di Kalangan Generasi Z’, *Cendekia*, 16.02 (2024), 353–366. <https://doi.org/10.37850/cendekia.v16i02.795>

penelitian menunjukkan bahwa terdapat tahapan strategi yang dilakukan oleh majelis tersebut sehingga dakwah mereka di YouTube berjalan efektif. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada media yang digunakan (YouTube) dan topik bersholawat. Perbedaannya adalah pada objek dan fokus; penelitian Wahyudin meneliti strategi komunikasi organisasi dakwah, sedangkan penelitian ini mengkaji gaya komunikasi personal Habib Zaidan.³⁹

5. Skripsi yang berjudul “Analisis Gaya Komunikasi Ning Imaz Pada Kanal Youtube Nu Online” ditulis oleh Riza Zahriyah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2024. Objek dalam penelitian ini adalah gaya komunikasi Ning Imaz dalam berdakwah. Masalah yang dikaji yaitu bagaimana gaya komunikasi Ning Imaz dalam menyampaikan dakwah melalui YouTube. Teori yang digunakan adalah teori gaya komunikasi Robert Norton, sama dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ning Imaz menggunakan berbagai gaya komunikasi seperti gaya bersahabat, animasi, dramatis, terbuka, dan santai. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan teori Norton dan objek yang sama, yaitu gaya komunikasi. Perbedaannya terletak pada tokoh yang diteliti; penelitian ini meneliti Habib Zaidan, sedangkan penelitian tersebut meneliti Ning Imaz.⁴⁰

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah pola pikir yang digunakan untuk mendapatkan gambaran atau fokus penelitian. Ini merupakan pemahaman paling mendalam untuk mendukung pemahaman selanjutnya.⁴¹ Kerangka berpikir akan memberikan gambaran

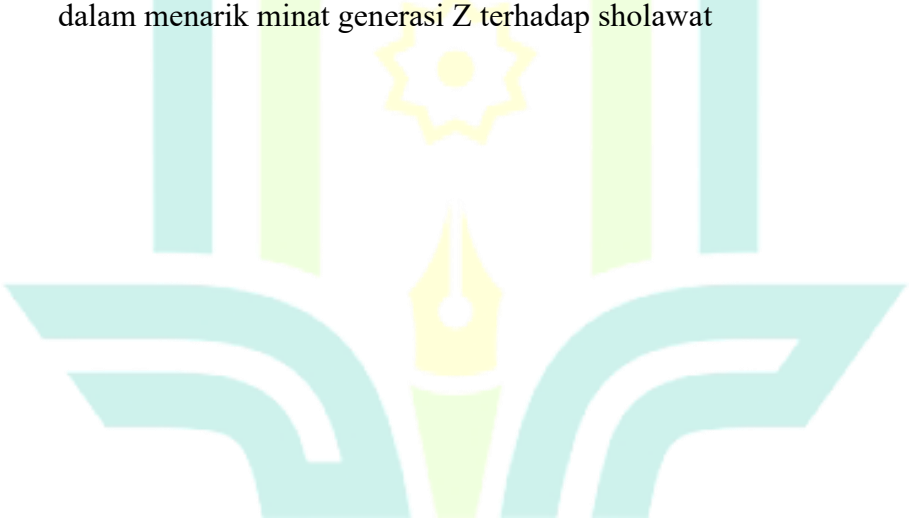
³⁹ Skripsi, Wahyudin, ‘Strategi Komunikasi Majelis Syubbanul Muslimin Dalam Mengajak Generasi Milenial Bershalwat Melalui Youtube’ (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019).

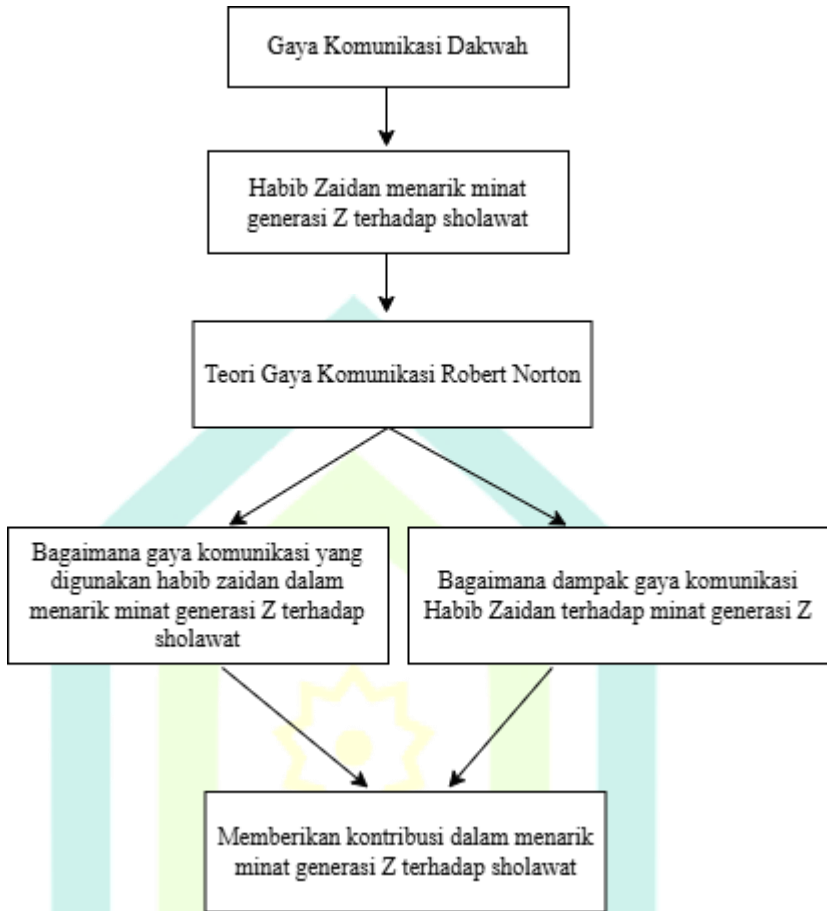
⁴⁰ Skripsi Riza Zahriyah, ‘Analisis Gaya Komunikasi Ning Imaz Pada Kanal Youtube Nu Online’ (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024).

⁴¹ S.E.M.M.M.P.P. Dr. Silverius Y. Soeharso, *Metode Penelitian Bisnis* (Penerbit Andi, 2023) < <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Hm7weaaaqbaj>>.40

tentang langkah-langkah yang diambil dalam penyusunan penelitian ini.

Kerangka berfikir pada penelitian ini berangkat dari konsep dasar gaya komunikasi yang merupakan elemen penting dalam proses dakwah. Habib zaidan menjadi objek penelitian karena dikenal sebagai pendakwah muda yang aktif berdakwah melalui youtube dan berhasil menarik minat generasi Z melalui sholawat. Untuk menganalisis gaya komunikasi Habib Zaidan peneliti menggunakan teori komunikasi Robert Norton, Dengan dua rumusan masalah yaitu Bagaimana gaya komunikasi dakwah yang digunakan Habib Zaidan dalam menarik minat generasi Z terhadap sholawat yang berfokus pada bentuk verbal dan nonverbal yang digunakan pada youtube dan Bagaimana dampak gaya komunikasi Habib Zaidan terhadap generasi Z yang berfokus pada persepsi dan pengalaman generasi Z sebagai audiens habib Zaidan. Sehingga hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan kontribusi dalam menarik minat generasi Z terhadap sholawat





Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

H. Metode Penelitian

Metode dalam bahasa dapat digambarkan sebagai suatu jenis pola yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diartikan metodologi penelitian ini sebagai penyidikan awal untuk memperoleh data riset atau proses untuk penelitian selanjutnya.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan penelitian lapangan (field research) yang menghasilkan data deskriptif tentang orang-orang dan situasi yang diamati dalam bentuk informasi tertulis atau lisan. Penelitian menggunakan pendekatan teori gaya

komunikasi Robert Norton, yang menekankan betapa pentingnya memahami konteks sosial dan interaksi antar individu selama proses komunikasi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya menjelaskan fenomena saat ini, tetapi juga mencari tahu apa arti interaksi yang terjadi.

Dalam buku Metodologi karya Wiratna Sujarweni, Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan pendekatan kualitatif adalah suatu mode penelitian yang menghasilkan pemahaman mengenai suatu proses yang terjadi dari hasilnya, berupa informasi tertulis atau lisan dan aktivitas orang yang diamati.⁴²

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif ini, subjek penelitian adalah orang atau sesuatu yang terkait dengan penelitian sebagai sumber informasi. Subjek pada penelitian ini adalah generasi Z dan Subscriber atau pengikutnya Habib Zaidan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengambilan sampel purposive merupakan teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kebutuhan sampel tertentu. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan sengaja dan memiliki karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu. Dengan demikian, sampel tidak diambil secara acak. Kriteria yang dipilih untuk sampel penelitian ini yaitu generasi Z dari Pengikut atau Subscriber channel Habib Zaidann

b. Objek Penelitian

Sedangkan objek penelitian ini adalah gaya komunikasi dakwah yang digunakan oleh Habib Zaidan dalam menarik minat generasi Z terhadap sholawat melalui youtube Zaidan Yahyaa

⁴² V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023). Hlm.19

3. Sumber Data

Data merupakan fakta atau bukti yang didapatkan, dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Sumber data adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi.⁴³

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama atau sering disebut dengan informan. Dalam hal ini data primer yang diperoleh bersumber dari wawancara terhadap generasi Z dan obsevasi pada youtube Habib Zaidan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder tidak perlu diolah kembali ini termasuk buku, artikel jurnal, internet, media sosial, konten digital, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik untuk mengumpulkan data dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti penelitian lapangan dan analisis kualitatif, untuk memastikan bahwa informasi yang mereka kumpulkan benar. Teknik pengumpulan data penting dalam penelitian agar kebenaran atau keandalan informasinya tidak dapat diragukan lagi. Pemakaian teknik dalam proses penelitian ini dengan mengumpulkan bahan yang sesuai dan tepat serta penting dengan bentuk data yang dibutuhkan sebagai langkah yang jelas dalam melakukan penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

⁴³S.E.M.M. Dr. Ratna Ekasari, *Metodologi Penelitian* (AE Publishing, 2023) <<https://books.google.co.id/books?id=BUrrEAAAQBAJ>>.104

Menurut NgalimPurwanto observasi merupakan metode sistematis untuk menganalisis dan mencatat perilaku dengan memperhatikan individu atau kelompok secara langsung.⁴⁴ Observasi adalah pengamatan dan pencatatan elemen-elemen yang ada pada subjek penelitian secara sistematis. Pada penelitian ini peneliti menggunakan observasi jenis non partisipan. Observasi non partisipan adalah metode di mana peneliti bertindak sebagai pengamat tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas atau kehidupan sehari-hari subjek penelitian. Selain mengumpulkan data langsung dari subjek, observasi ini juga dilakukan melalui pengajuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan jelas.

b. Wawancara

Menurut Moleong wawancara adalah interaksi di mana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai dengan tujuan untuk mendapatkan suatu informasi penting mengenai suatu topik.⁴⁵ Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara jenis semi terstruktur, wawancara terstruktur atau terarah ini biasanya dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian dengan menggunakan pedoman atau daftar pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya.

Pada penelitian ini wawancara ditunjukkan kepada Generasi Z yang mengikuti sholatnya Habib Zaidan. Tujuan wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti. Generasi Z sebagai pelaku utama wawancara yang akan peneliti wawancarai.

c. Dokumentasi

Dalam metodologi penelitian sosial, metode dokumentasi umum digunakan, yang mengacu pada metode pengumpulan data berupa gambar, dan tulisan. Metode

⁴⁴ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: RinekaCipta.Chumiatu Sa'adiyah, 2008).

⁴⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010). hlm.49

dokumentasi yang digunakan peneliti adalah metode pengumpulan data melalui video channel youtube, buku-buku, tafsir al-qur'an dalil-dalil atau sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan teknik untuk menganalisis kegiatan penelitian yang melibatkan catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan sejarah lisan, dan lain-lain dikenal sebagai teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data model Miles, Huberman dan Saldana yang menyatakan bahwa untuk dapat menentukan kebermaknaan data maka dibutuhkan wawasan yang mendalam, kreativitas dan kecerdikkan. Langkah dalam analisis data adalah mengumpulkan data, merangkum data, menyajikan data serta menarik kesimpulan/verifikasi.⁴⁶

a. Pengumpulan Data atau Reduksi Data

Pengumpulan data merupakan proses untuk pemilihan data, pemfokusan data dan penyederhanaan data dari lapangan menjadi paragraph-paragraf yang lengkap dengan melalui transkrip wawancara dan bahan empiris lainnya.

b. Reduksi Data

Setelah data dikumpulkan, pada tahap ini peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, dan membuat ringkasan dari hasil transkrip wawancara dengan informan. Tujuan dari dilakukannya reduksi data yaitu untuk memperdalam data yang dikumpulkan sehingga tidak diperlukan lagi reduksi data.

c. Analisis Data

Analisis data berarti menyajikan data kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan peneliti untuk menulis dan menarik kesimpulan, melakukan analisis tambahan, atau mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka ketahui.

⁴⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif: Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2006). hlm.359

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan, tahap ini menekankan pada kompetensi dari periset untuk membuat simpulan akhir sampai data yang dikumpulkan dianggap cukup dan memenuhi persyaratan.

I. Sistematika Pembahasan

Guna memudahkan penulis skripsi ini, dibuat sebuah tatanan sistematika penulisan penelitian dengan judul **“Gaya Komunikasi Dakwah Habib Zaidan Bin Haidar Bin Yahya Menarik Minat Generasi Z Terhadap Sholawat Melalui Youtube”** dilaksanakan secara sistematis dan tersruktur, antara lain, :

Bab I : mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, metode penelitian yang relevan, dan pembahasan sistematis.

Bab II : Bab ini membahas teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti gaya komunikasi dakwah, Generasi Z, YouTube sebagai metode dakwah, sholawat, dan teori gaya komunikasi menurut Robert Norton.

Bab III Gambaran Umum dan Hasil Penelitian: Bab ini menjelaskan informasi tentang Habib Zaidan, termasuk biografi, profil, dan perjalanan dakwahnya hingga saat ini. Selain itu, penelitian tentang gaya komunikasi dakwah Habib Zaidan digunakan untuk meningkatkan minat generasi Z terhadap sholawat di YouTube.

Bab IV: Pada bab ini menguraikan tentang analisis hasil penelitian yaitu gaya komunikasi dakwah Habib Zaidan dalam menarik minat generasi Z terhadap sholawat di youtube.

Bab V: Bab ini menguraikan apa yang telah diteliti dalam karya ilmiah ini atau kesimpulan dari hasil penelitian memberikan saran-saran yang diperlukan dari penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan, analisis dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Habib Zaidan dalam menarik minat generasi Z terhadap sholawat melalui Youtube menggunakan gaya komunikasi yang interaktif dan juga fleksibel.

1. Gaya Komunikasi Dakwah Habib Zaidan

Habib Zaidan menggunakan gaya komunikasi yang khas dan sesuai dengan karakteristik generasi Z. pada gaya komunikasi yang digunakan oleh Habib Zaidan yang paling dominan meliputi: Dominant Style, Animated Style, Impression Leaving Style, Relaxed Style, dan Friendly Style. Gaya-gaya ini dipilih dan digunakan secara strategis untuk menyesuaikan dengan karakteristik audiens generasi Z yang menyukai komunikasi ekspresif, tidak kaku, dan mengena secara emosional. Gaya komunikasi lain seperti Contentious, Attentive, dan Open Style hanya muncul secara terbatas, tergantung pada konteks dan platform yang digunakan (misalnya dalam sesi live streaming dengan interaksi dua arah). Sementara itu, Dramatic dan Precise Style muncul dalam intensitas rendah karena gaya ceramah Habib Zaidan lebih bersifat spontan dan tidak terlalu menekankan struktur narasi atau argumentasi panjang.

2. Dampak Gaya Komunikasi Habib Zaidan terhadap Generasi Z

Gaya komunikasi dakwah Habib Zaidan memberikan pengaruh signifikan terhadap meningkatnya minat generasi Z terhadap sholawat. Gaya yang ekspresif, santai, bersahabat, dan meninggalkan kesan mendalam membuat pesan dakwah terasa relevan, emosional, dan mudah diterima oleh kalangan muda. Gaya komunikasi tersebut meningkatkan keterlibatan emosional, menumbuhkan semangat religius, dan mengubah persepsi sholawat dari praktik tradisional menjadi bagian dari gaya hidup spiritual yang modern dan menarik bagi generasi Z.

Selain itu, pendekatan komunikatif Habib Zaidan turut mendorong interaksi aktif, baik secara daring maupun luring, dalam kegiatan keagamaan. Dengan demikian, keberhasilan dakwah Habib Zaidan tidak hanya terletak pada isi ceramahnya, tetapi juga pada kemampuannya menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik generasi Z di era digital.

B. Saran

1. Saran Praktis

Untuk para pendakwah perlu adanya pengoptimalan elemen "Animasi Ekspresif" dengan berlatih bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata yang dinamis; mengintegrasikan gaya "Santai" dan "Bersahabat" dengan menciptakan suasana nyaman dan inklusif melalui bahasa sehari-hari dan humor yang relevan; meningkatkan kualitas produksi konten video dan audio, yang menarik; menggunakan platform media sosial yang populer di kalangan Generasi Z secara strategis serta melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas gaya komunikasi dan konten dakwah, serta beradaptasi dengan trend dan preferensi Generasi Z untuk memastikan pesan dakwah tetap relevan dan menarik.

2. Saran Akademis

Untuk penelitian mendatang, akademis disarankan pada pengembangan lebih lanjut teori komunikasi dakwah kontemporer yang secara spesifik mempertimbangkan karakteristik unik Generasi Z dan pemanfaatan platform digital, serta melakukan analisis komparatif dengan pendakwah lain untuk mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi paling efektif, untuk mengamati perubahan gaya komunikasi dan dampaknya seiring waktu, dan penggunaan metode penelitian campuran (mixed methods) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif melalui kombinasi data kuantitatif dan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rashid, M. A., Rasli, A., bin Othman, M. N. A., Ismail, I. R., Abdul Rahim, Z., & Said, R. A., 'Exploring Predictors of Gen Z Working Environment in Malaysia: A Case Study on a Group of Private Colleges', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2021
- Ahmad Sultra Rustan, Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1st edn (Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2017)
- Assegaf, Habib Abdullah, *Mukjizat Shalawat* (qultummedia, 2009)
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: rinekaCipta.Chumiatus Sa"adiyah, 2008)
- Cahyono, Guntur, and Nibros Hassani, 'Youtube Seni Komunikasi Dakwah Dan Media Pembelajaran', *Jurnal Dakwah*, 23.1 (2019), 23–38
- Christiani, Lintang Citra, and Prinisia Nurul Ikasari, 'Generasi Z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa', *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4.2 (2020), 84–105
- Dalimunthe, Mhd Alvin Habib, and Soiman Soiman, 'Efektivitas Musik Sholawat Sebagai Metode Dakwah Di Kalangan Generasi Z', *CENDEKIA*, 16.02 (2024), 353–66
- Dimock, Michael, 'Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins', *Pew Research Center*, 17.1 (2019), 1–7
- Dr. Ratna Ekasari, S.E.M.M., *Metodologi Penelitian* (AE Publishing, 2023) <<https://books.google.co.id/books?Id=burreaaaqbaj>>
- Dr. Silverius Y. Socharso, S.E.M.M.M.P.P., *METODE PENELITIAN BISNIS* (Penerbit Andi, 2023) <<https://books.google.co.id/books?Id=hm7weaaaqbaj>>
- Dzulhusna, Najhan, Nunung Nurhasanah, and Yuda Nur Suherman, 'Qaulan Sadida, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Baligha, Qaulan Maysura, Qaulan Layyina Dan Qaulan Karima Itu Sebagai

Landasan Etika Komunikasi Dalam Dakwah', *Journal Of Islamic Social Science And Communication (JISSC) DIKSI*, 1.02 (2022), 76–84

Effendy, Erwan, M Fauzan Al Anshori, Muhammad Surya, and Arobiyah Siregar, 'Media Youtube Sebagai Dakwah Pemersatu Umat Islam (Analisis Channel youtube Ustadz Abdul Somad, Lc., MA, Ph. D.)', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3.5 (2023), 6539–45

Furqon, Muhammad Fa'adhillah, 'Pengembangan Keterampilan Sosial Meningkatkan Interaksi Dan Koneksi Manusia', *Circle Archive*, 1.4 (2024)

Himmawan, Didik, Ibnu Rusydi, and Ahmad Khotibul Umam, 'Efektivitas Safari Dakwah Dalam Meningkatkan Kecintaan Remaja Terhadap Rasulullah (Studi Pada Remaja Masjid Islamic Center Indramayu)', *Journal Islamic Pedagogia*, 1.2 (2021), 13–18

Hymes, Dell, *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach* (Routledge, 2013)

Irfan, Muh, 'Gaya Komunikasi Dan Retorika Dakwah TGKH. Muhammad Zainul Majdi Dalam Pengajian Hultah NWDI KE-70-80 Di Pancor, Lombok Timur', *Bahasa: Jurnal Keilmuan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1.3 (2019), 204–2019

JENITA PRATAMA PAKPAHAN, C U T, 'KOMUNIKASI DAKWAH DALAM PEMBINAAN SPIRITUAL PENYANDANG DISABILITAS MENTAL DI SENTRA "DHARMA GUNA" BENGKULU' (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2023)

Kamaruzzaman, Kamaruzzaman, 'EPISTIMOLOGI KAJIAN DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI', *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 12.1 (2022), 72–90

- Kes, H.S.S.T.M., R F Boer, M S Nova Saha Fasadena, A Kede, S.S.M.A. Muhammad Al-Muizul Kahfi, S.P.M.S.M.S. Dr. Leila Mona Ganiem, and others, *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI* (Basya Media Utama, 2023)
<<https://books.google.co.id/books?Id=vdbmeaaaqbaj>>
- Khafi, Muhammad Abdul, Muhammad Zaidan Kaisan, Amanda Novia Anwar Raihanna Zahwa, and Abdul Fadhil, 'GAYA DAKWAH HUSEIN JA'FAR AL-HADAR DALAM MENYEBARKAN ISLAM KEPADA GENERASI Z', 5 (2024), 107–30
- Kodir, Kaka Hasan Abdul, and Anggit Rizkianto, 'Gaya Komunikasi Dakwah Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Ceramahnya Di Youtube| The Communication Style of Husein Ja'far Al-Hadar's Da'wah in His Lecture on Youtube', *Al-i'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.2 (2021), 43–59
- Kristyowati, Yuli, 'Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya', *Ambassadors: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2.1 (2021), 23–34
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif: Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2006)
- Laka, Laurensius, Rafik Darmansyah, Loso Judijanto, Justin Foera-era Lase, Farid Haluti, Febti Kuswanti, and others, *Pendidikan Karakter Gen Z Di Era Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024)
- Liliweri, Alo, *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*, 1st edn (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Mahfudin, Muhamad, 'The Tradition of Nyewu Shalawat in Pesantren Miftakhul Jannah, Central Java', *Jurnal Living Hadis*, 5.2 (2020), 267–84
- Masruuroh, Lina, *Pengantar Teori Komunikasi Dakwah*, 1st edn (Surabaya: Scopindo Media Pustaka)

- Mccroskey, James C, and Virginia P Richmond, 'Fundamentals of Human Communication: An Interpersonal Perspective', (*No Title*), 1996
- Mendrofa, Cheline Nismeta Rotua, and Novita Aprilia, 'Pemanfaatan Media Sosial Oleh Generasi Z Sebagai Media Pembelajaran (Utilization of Social Media By Generation Z As A Learning Medium)', *Jurnal Tonggak Pendidikan Dasar: Jurnal Kajian Teori Dan Hasil Pendidikan Dasar*, 2.1 (2023), 20–31
- Moeleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)
- Mudjiyanto, Bambang, Galuh Sukmaranti, and Hayu Lusianawati, 'Analisis Gaya Komunikasi Dan Gaya Kepemimpinan Dua Presiden Legendaris Indonesia', *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6.2 (2023), 155–77
- Munir, Muhammad Misbakul, *Islamic Finance for Gen Z Karakter Dan Kesejahteraan Finansial Untuk Gen Z: Penerapan Islamic Finance Sebagai Solusi* (CV. Green Publisher Indonesia, 2023)
- NAFI, FATMA IZZATUN, and N I M AH, 'EFEKTIFITAS YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Studi Kasus Akun youtube Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi)' (INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI, 2021)
- Najma, Najma, and Nur Azizah Apriana Putri, 'Menganalisis Pengaruh Shalawat Terhadap Ketenangan Jiwa: Pendekatan Psikologis Dan Spiritual', *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi*, 2.2 (2024), 141–48
- Nisa, Arinda Roisatun, and Hengki Hendra Pradana, 'Sholawat Sebagai Penenang Jiwa Umat Muslim Wujud Dari Manusia Sebagai Makhluk Transendental', *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi*, 1.1 (2023), 81–89
- Oktaviani, Ayu, 'Dampak Media Sosial Terhadap Rasa Percaya Diri Terkait Citra Tubuh Generasi Z Di Kota Cimahi', *ARKANA:*

- Putra, Felix Adrian Dimas, ‘Karakteristik Generasi z Di Yogyakarta Tahun 2019’, *Jurnal Pengembangan Ilmu Pengetahuan*, 2019, 77–79
- Putri, Melsya Dwi, Emilia Susanti, Lara Santri, Nopalia Susanti, Rasti Ananda, and Daimatussalimah Daimatussalimah, ‘Analisis Dampak Perilaku Online Gen Z Terhadap Identitas Kewarganegaraan Dalam Era Digital’, *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4.2 (2024), 211–23
- Rahmawati, Yulia, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, and Mia Nurmianari, ‘Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur’, *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3.1 (2024), 266–79
- Romli, Asep Syamsul M, *Komunikasi Dakwah: Pendekatan Praktis* (ASM. Romli, 2014)
- Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, cet ke-2 (Jakarta: Amzah, 2013)
- Setiawan, Agus Rahman, ‘Fenomena Safari Maulid Arbain Di Kampung Nimbokrang, Kabupaten Jayapura: Studi Living Quran-Hadis’, *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan*, 3.1 (2022), 31–49
- Soyomukti, Nurani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ed. By Meita Sandra, II (Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2012)
- Stellarosa, Yolanda, Sandra Jasmine Firyal, and Andre Ikhsano, ‘Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend’, *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 2.2 (2018), 59–68
- Sujarweni, V.Wiratna, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023)
- Sulaeman, Arif Ramdan, Anhar Fazri, and Fairus Fairus, ‘Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh’, *Communication*, 11.1 (2020), 81–93

Tuan Guru KH. Suhaidi Ghazali, M P I, and M P I Dr. Shabri Shaleh Anwar, *Shalawat Populer: Esensi Shalawat Bagi Ummat Nabi Muhammad SAW* (Qudwah Pres, 2017)
<<https://books.google.co.id/books?Id=av12dwaaqbaj>>

Wahyudin, 'Strategi Komunikasi Majelis Syubbanul Muslimin Dalam Mengajak Generasi Milenial Bershalwat Melalui Youtube' (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019)

Zahriyah, Riza, 'ANALISIS GAYA KOMUNIKASI NING IMAZ PADA KANAL YOUTUBE NU ONLINE' (UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2024)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**IDENTITAS DIRI**

Nama : Anggi Purnamasari
Tempat/Tanggal Lahir : Pecalang, 3 April 2002
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Tegalantar RT/RW 01/04 Kecamatan
Sragi Kabupaten Pekalongan
Email : anggiprnmsri342@gmail.com
Orang Tua:

1. Nama Bapak: Mudlofar
2. Nama Ibu: Enifah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 03 Tegalantar Lulus Tahun 2014
2. SMP N 1 Sragi Lulus Tahun 2017
3. SMK N 1 Sragi Lulus tahun 2020
4. Tercatat sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2020

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 16 Juni 2025

Penulis



ANGGI PURNAMASARI

NIM. 3420067