

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH EMHA AINUN NADJIB
DALAM MEMBIMBING KESADARAN BERPIKIR DAN
PERILAKU GENERASI Z DI ERA DISRUPSI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

NAFI MAULANA IBRAHIM

NIM 3420173

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

2026

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH EMHA AINUN NADJIB
DALAM MEMBIMBING KESADARAN BERPIKIR DAN
PERILAKU GENERASI Z DI ERA DISRUPSI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

NAFI MAULANA IBRAHIM

NIM 3420173

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

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nafi Maulana Ibrahim
NIM : 3420173
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dakwah Emha Ainun Nadjib Dalam Membimbing Kesadaran Berpikir dan Perilaku Generasi Z di Era Disrupsi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya, 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, 26 Februari 2026

Yang Menyatakan,



Nafi Maulana Ibrahim

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Rikzam Kamal, M. Kom

Jl. Pahlawan Km. 5, Rowolaku, Kec. Kajen, Kab. Pekalongan

Lamp. : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nafi Maulana Ibrahim

Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q. Ketua Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam

di PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Nafi Maulana Ibrahim

NIM : 3420173

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dakwah Emha Ainun Nadjib dalam Membimbing Kesadaran Berpikir dan Perilaku Generasi Z di Era Disrupsi

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Februari 2026
Pembimbing,



M. Rikzam Kamal, M. Kom

NIP. 198812312019031011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, <https://fuad.uingusdur.ac.id/>

PENGESAHAN

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

Nama : **Nafi Maulana Ibrahim**
NIM : **3420173**
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Dakwah Emha Ainun Nadjib
Dalam Membimbing Kesadaran Berpikir Dan
Perilaku Generasi Z Di Era Disrupsi**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 09 Maret 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. Amat Zuhri, M. Ag.
NIP. 197204042001121001


Kholid Noviyanto, MA. Hum.
NIP. 198810012019031008

Pekalongan, 8 April 2026
Disahkan Oleh
Dekan


Dr. Ina Astutik Harvati, M.Ag.
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b//U/1987. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin.

A. Konsonan

Fonem Konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau *monoftong* dan vocal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَّ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَّ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :	كَتَبَ	-kataba
	فَعَلَ	-fa'ala
	ذُكِرَ	-zukira

C. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h)

Contoh :	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
		- raudatulafāl
	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-al-Madīnah al-Munawwarah
		-al-Madīnatul-Munawwarah
	طَلْحَةَ	-talhah

D. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :	رَبَّنَا	-rabbanā
	الْبِرِّ	- al-birr
	الْحَجِّ	- al-ḥajj

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	-ar-rajulu
السَّيِّدُ	-as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu

F. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شَيْءٌ	-syai'un
إِنَّ	-inna
أَمْرٌ	-umirtu

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan.

Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun moril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta
2. Segenap keluarga besar penulis
3. Almamater saya Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Muhammad Rizkam Kamal, M. Kom yang senantiasa sabar dan telaten memberikan arahan dan bimbingan pada karya penulisan skripsi penulis.
5. Dosen Wali, Syamsul Bakhri, M. Sos yang mendukung, selalu menjadi tempat seperti teman maupun sahabat dalam hidup.
6. Sahabat saya M. Iqbal Saif Al Hakam, M. Ni'mal Labiq, Zergie Abdullah Faiq yang selalu menjadi tempat yang saling mendukung
7. Teman-teman se-universitas, maupun diluar universitas yang selalu menjadi tempat berbagai ilmu, pengalaman, dan motivasi hidup

MOTTO

*“Memberi bimbingan berarti menyalakan cahaya di hati,
bukan memaksa dengan tangan.”*

-Imam Al-Ghazali-



ABSTRAK

Ibrahim, Nafi Maulana. 2026. Strategi Komunikasi Dakwah Emha Ainun Najib dalam Membimbing Kesadaran Berpikir dan Perilaku Generasi Z di Era Disrupsi. Skripsi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Muhammad Rikzam Kamal, M. Kom.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Generasi Z, Disrupsi

Perkembangan teknologi digital di era disrupsi telah membentuk pola komunikasi dan kesadaran Generasi Z yang cenderung instan, reaktif, dan kurang reflektif, sehingga memunculkan problematika pada aspek moral, etika, serta belum optimalnya internalisasi nilai dalam kehidupan sehari-hari; sementara itu, kajian dakwah sebelumnya lebih banyak berfokus pada media dan efektivitas pesan, belum mengkaji secara mendalam pengalaman kesadaran audiens, sehingga penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dakwah Emha Ainun Najib dialami dan dimaknai oleh Generasi Z dalam membimbing kesadaran berpikir dan perilaku di era disrupsi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif fenomenologi, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan Generasi Z yang dipilih secara purposive sampling, kemudian dianalisis secara reflektif untuk menangkap makna pengalaman sadar informan.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan fenomenologi Edmund Husserl melalui tahapan deskripsi pengalaman, epoché (bracketing), reduksi fenomenologis, dan penarikan esensi makna pengalaman untuk mengungkap struktur kesadaran informan. sementara analisis strategi komunikasi dakwah dikaji menggunakan konsep Al-Bayanuni yang meliputi strategi sentimental, rasional, dan indrawi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang dialogis, kontekstual, dan reflektif mampu membimbing perubahan kesadaran Generasi Z yang ditandai dengan meningkatnya kemampuan berpikir kritis, sikap emosional yang lebih terkendali, serta perubahan perilaku nyata seperti lebih selektif dalam menggunakan media sosial dan menghindari konten negatif, sehingga strategi komunikasi dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan, tetapi sebagai proses pembimbingan kesadaran yang terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z di era disrupsi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT., Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., sang pembawa risalah kebenaran, teladan umat, dan cahaya kehidupan bagi seluruh manusia, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Tujuan penelitian skripsi ini untuk memenuhi syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati peneliti memohon petunjuk dan bimbingan kepada Allah SWT, agar peneliti apat mengemban amanah atas ilmu yang selama ini peneliti tekuni, semoga ilmu yang diberikan kepada peneliti selama ini apat bermanfaat didunia dan akhirat

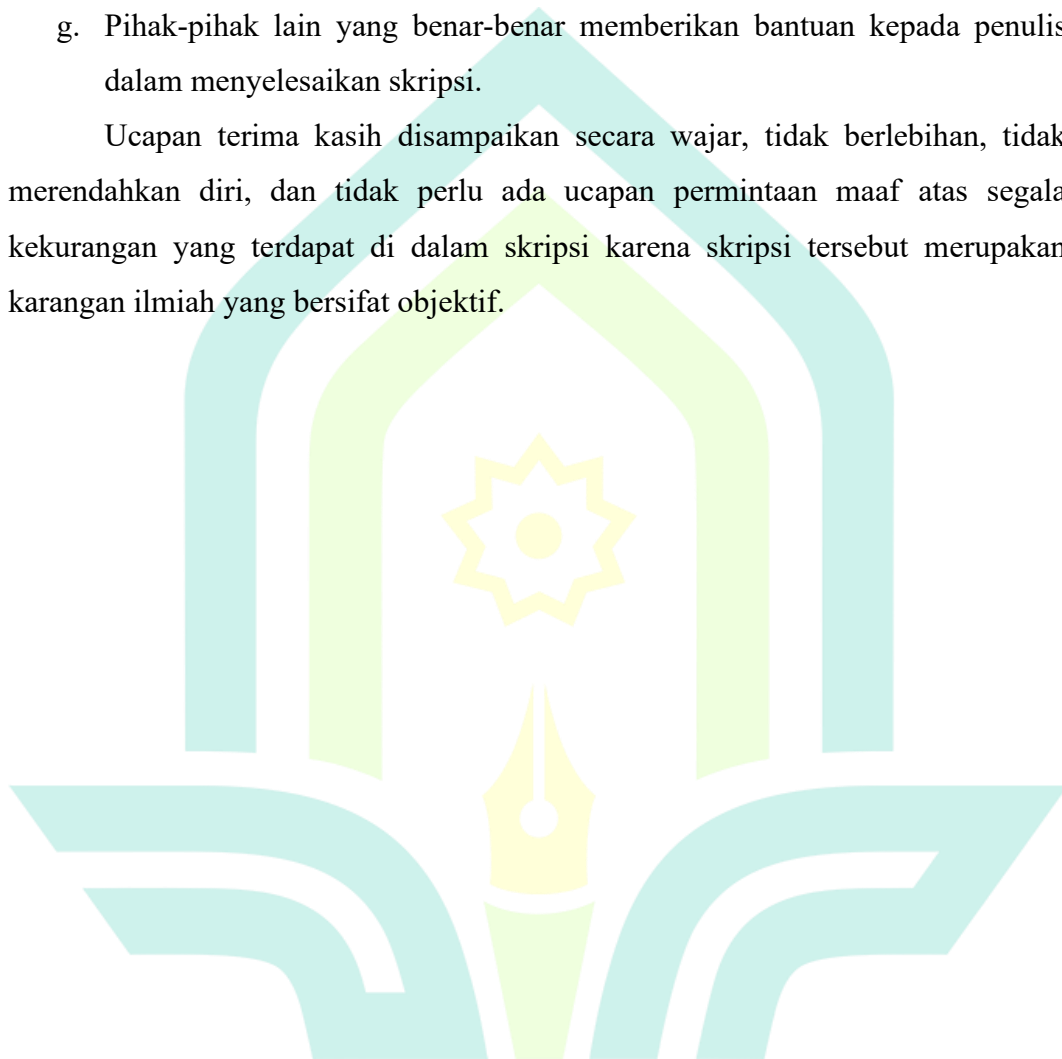
Peneliti bersyukur atas terselesaikannya skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Dakwah Emha Ainun Nadjib dalam Membimbing Kesadaran Berpikir dan Perilaku Generasi Z di Era Disrupsi”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Emha Ainun Nadjib mampu membimbing dan membentuk kesadaran berpikir serta perilaku Generasi Z menjadi lebih reflektif, kritis, dan selektif dalam menghadapi era disrupsi.

Dalam proses pelaksanaan perkuliahan sampai penelitian skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dorongan, dan motivasi. Ucapan terimakasih peneliti haturkan kepada yang terhormat:

- a. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- b. Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- c. Mukoyimah, M. Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

- d. Muhammad Rikzam Kamal, M. Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
- e. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ushuluddin Adan dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan bantuan, dan motivasi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
- f. Teman-teman seperjuangan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan motivasi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
- g. Pihak-pihak lain yang benar-benar memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Ucapan terima kasih disampaikan secara wajar, tidak berlebihan, tidak merendahkan diri, dan tidak perlu ada ucapan permintaan maaf atas segala kekurangan yang terdapat di dalam skripsi karena skripsi tersebut merupakan karangan ilmiah yang bersifat objektif.



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Metode Penelitian	15
G. Sistematika Penulisan	21
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI, GENERASI Z, DAN ERA DISRUPSI	22
A. Strategi Komunikasi	22
B. Teori Kesadaran Berpikir dan Perilaku	30
C. Generasi Z	31
D. Era Disrupsi	35

BAB III	GAMBARAN UMUM KOMUNIKASI EMHA AINUN NADJIB DALAM MEMBIMBING KESADARAN DAN RESPON JAMAAH MAIYAH.....	40
	A. Profil Emha Ainun Nadjib	40
	B. Strategi komunikasi Emha Ainun Najib dalam Pengajian Tawashulan	44
	C. Respon Generasi Z dalam menerima strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib terkait teknologi dan media sosial di era disrupsi ..	49
	D. Kesadaran Generasi Z Setelah Mendengarkan Dakwah Emha Ainun Nadjib.....	52
BAB IV	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI EMHA AINUN NADJIB DALAM MEMBENTUK KESADARAN GENERASI Z.....	54
	A. Analisis Strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib dalam Pengajian Tawashulan.....	54
	B. Analisis Respon Generasi Z dalam menerima strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib terkait teknologi dan media sosial di era disrupsi	59
	C. Analisis Kesadaran Generasi Z Setelah Mendengarkan Dakwah Emha Ainun Nadjib.....	62
BAB V	PENUTUP.....	65
	A. Kesimpulan	65
	B. Saran.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	67
	LAMPIRAN.....	I

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	14
Gambar 3.1 Rutinan Tawasulan Majelis Masyarakat (Maiyah)	40



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konten Negatif di Media Sosial 2025	1
--	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan Narasumber..... I



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi mendasar dalam praktik komunikasi manusia. Pola komunikasi yang sebelumnya didominasi oleh interaksi tatap muka dan dibatasi oleh ruang serta waktu kini bergeser menuju komunikasi berbasis teknologi digital yang bersifat cepat, terbuka, dan melintasi batas geografis. Kehadiran internet dan media digital tidak hanya mengubah cara pesan disampaikan, tetapi juga mengubah sifat komunikasi itu sendiri, dari yang bersifat linear dan satu arah menjadi interaktif, partisipatif, dan berjejaring. Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi semata-mata dipahami sebagai proses pertukaran informasi, melainkan sebagai ruang sosial tempat pembentukan makna, relasi, dan pemahaman individu terhadap realitas kehidupan sehari-hari.¹

Berdasarkan data pada Kementerian Komunikasi dan Digital, konten-konten negatif atau konten terlarang yang sering diakses di media sosial khususnya oleh pengguna rata-rata berusia 11-20 tahun atau biasa disebut generasi Z. Sebanyak 2,73 juta konten negatif beredar di media sosial. Konten judi online mendominasi dengan lebih dari 2 juta, disusul konten pornografi dan hoax terutama di platform X, Facebook dan file sharing.² Hal ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Konten Negatif di Media Sosial 2025

No.	Kategori Konten	Jumlah
1	Pornografi	1.107.547
2	Perjudian	423.453
3	Penipuan	14.757
4	Hak kekayaan intelektual (HKI)	7.660

¹ Devananda Satria Nugraha1 dan Suryanto. "Transformasi Komunikasi Tatap Muka ke Komunikasi Digital melalui Facebook di Daerah Bangetayu Wetan RT 02 RW 08 Kecamatan Genuk Kota Semarang". *Jurnal Kajian Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (2025): 2-4

² Kementerian Komunikasi dan Digital, "Jumlah Konten Negatif Yang Diblokir," Komdigi, 2025, <https://data.komdigi.go.id/>.

5	Konten negatif rekomendasi instansi	4.058
6	Terorisme/radikalisme	509
7	Pelanggaran keamanan informasi	325
8	Suku, agama, ras, antargolongan (SARA)	188
9	Perdagangan produk dengan aturan	128
10	Pelanggaran nilai sosial dan budaya	26
11	Berita bohong/hoaks	26
12	Konten meresahkan masyarakat	23
13	Separatisme/organisasi terlarang	14
14	Fitnah	12
15	Kekerasan pada anak	10
Total Konten Negatif		2.679.352

Sumber: Kemenerian Komunikasi dan Digital

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa lebih dari 2 juta konten-konten negatif beredar di media sosial dan mudah diakses oleh publik. Dengan maraknya penyebaran konten negatif seperti konten keasusilaan, perjudian, penghinaan atau pencemaran nama baik, pemerasan atau pengancaman, dapat menimbulkan kesesatan dan berita bohong serta menimbulkan rasa kebencian.³

Generasi Z menghadapi berbagai problematika di era digital yang ditandai oleh arus informasi yang cepat dan tidak terfilter. Mereka cenderung menerima informasi secara instan tanpa proses verifikasi sehingga rentan terhadap hoaks dan disinformasi. Intensitas penggunaan media sosial juga mendorong perilaku reaktif, mudah terpengaruh opini publik, serta menurunnya kemampuan berpikir reflektif. Selain itu, Generasi Z juga dihadapkan pada berbagai bentuk penyimpangan seperti penyalahgunaan media sosial, paparan konten pornografi (PMO), konten radikal, serta konten bernuansa SARA yang berpotensi memecah belah. Fenomena lain yang turut menguat adalah kecanduan gawai, penyalahgunaan narkotika, krisis akhlak, serta pergaulan bebas yang menunjukkan lemahnya kontrol diri dan internalisasi nilai. Kondisi ini merepresentasikan *das sein*, yaitu realitas Generasi Z yang hidup dalam arus informasi cepat dan fragmentaris. Namun,

³ Saskia Fitriana, "Generasi Z Dibalik Layar: Dampak Psikologis Penggunaan Media Sosial," *Maliki Interdisciplinary Journal* 3, no. 3 (2025): 183.

kondisi tersebut tidak sejalan dengan das sollen, yaitu tuntutan ideal agar individu mampu bersikap kritis, reflektif, selektif dalam menerima informasi, serta bertanggung jawab dalam penggunaan media digital.

Dampak perubahan komunikasi di era disrupsi tersebut paling nyata dirasakan oleh Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi digital. Sejak usia dini, Generasi Z terbiasa berinteraksi dengan gawai, internet, dan media sosial, sehingga teknologi tidak hanya dipelajari sebagai keterampilan, tetapi dialami sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi ini kerap disebut sebagai digital native, karena pola berpikir, berkomunikasi, serta cara mereka memahami realitas sosial banyak dibentuk oleh lingkungan digital yang terus hadir dalam keseharian mereka. Kedekatan yang intens dengan teknologi menjadikan Generasi Z memiliki karakteristik komunikasi yang khas, terutama dalam hal cara memperoleh informasi, membangun relasi sosial, serta membentuk kesadaran diri.⁴

Dalam kehidupan Generasi Z, media sosial menempati posisi yang sangat sentral. Media sosial tidak lagi dipahami semata sebagai sarana komunikasi atau hiburan, melainkan telah menjadi bagian dari dunia kehidupan mereka. Aktivitas seperti menggulir linimasa, mengunggah konten, memberikan response, atau mengamati kehidupan orang lain melalui media sosial telah menjadi rutinitas yang menyatu dengan pola hidup sehari-hari. Kondisi ini menyebabkan batas antara ruang daring dan luring menjadi semakin kabur. Media sosial juga berfungsi sebagai ruang pembentukan identitas, pencarian pengakuan sosial, serta negosiasi citra diri, di mana individu menampilkan dan merefleksikan dirinya melalui berbagai representasi digital.⁵

Dalam fenomena tersebut, menunjukkan bahwa teknologi digital dan media sosial telah menjadi bagian dari dunia kehidupan Generasi Z, yakni

⁴ Putri, A. R. dan Nugroho, Y. "Generasi Z dan Transformasi Komunikasi Digital". *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia* 8, no.2 (2023): 115-128

⁵ Wahyuni, S. "Media Sosial dan Konstruksi Identitas Generasi Z". *Jurnal Komunikasi Islam* 12, no. 2 (2022): 89-104

dunia yang dialami, dihidupi, dan dimaknai secara langsung dalam kesadaran sehari-hari. Apa yang dilihat, dibaca, dan dialami melalui media sosial turut membentuk cara Generasi Z memahami diri, relasi sosial, serta nilai-nilai kehidupan. Oleh karena itu, teknologi dan media sosial tidak dapat diposisikan sekadar sebagai medium teknis dalam penelitian komunikasi, melainkan sebagai realitas hidup yang menyelimuti dan mempengaruhi struktur kesadaran individu.

Di tengah intensitas penggunaan teknologi digital, Generasi Z juga dihadapkan pada kondisi banjir informasi yang berlangsung secara terus-menerus. Arus pesan yang cepat dan masif sering kali tidak disertai dengan ruang refleksi yang memadai, sehingga mendorong pola konsumsi informasi yang bersifat instan dan reaktif. Situasi ini berpotensi melahirkan krisis perhatian, di mana individu lebih mudah terdistraksi dan kesulitan memproses makna secara mendalam. Akibatnya, pesan-pesan moral, sosial, dan keagamaan kerap diterima secara terfragmentasi dan tidak sepenuhnya terinternalisasi dalam kesadaran. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan proses pembimbingan kesadaran yang mampu membantu Generasi Z memaknai kehidupan secara reflektif dan utuh.⁶

Dalam kehidupan sosial dan bermasyarakat, Generasi Z di Indonesia menghadapi tantangan serius pada aspek moral dan etika. Sejumlah penelitian dan aktivitas dakwah menunjukkan adanya kecenderungan penurunan kualitas akhlak, nilai, dan norma, yang ditandai dengan meningkatnya perilaku menyimpang di kalangan generasi muda. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pendidikan nilai dan karakter belum sepenuhnya terinternalisasi, yaitu belum terserap secara mendalam ke dalam kesadaran individu sehingga nilai-nilai tersebut belum menjadi pedoman yang konsisten dalam membentuk sikap dan

⁶ Zaini, A., & Maulana, M. "Krisis Perhatian di Era Digital". *Jurnal Komunikasi dan Budaya* 9, no. 1 (2023): 67-82

perilaku sehari-hari. Akibatnya, terdapat kesenjangan antara pemahaman nilai secara teoritis dengan praktik nyata dalam kehidupan sosial.⁷

Dalam konteks dilema Generasi Z seperti menurunnya empati social, lemahnya etika dalam berinteraksi hilangnya sopan santun dalam diri Generasi Z. Didalam konteks tersebut kemudian dibutuhkan sebuah strategi komunikasi dakwah yang menyesuaikan dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z seperti dengan komunikasi dialogis, humanis, dan partisipatif didalam forum digital maupun diskusi public secara tatap muka. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi dakwah sebagaimana yang dilakukan Emha Ainun Nadjib melalui penggunaan bahasa yang membumi, pendekatan dialogis yang interaktif dan egaliter, serta gaya naratif reflektif yang mengajak jamaah berpikir mendalam tanpa bersifat menggurui.⁸

Salah satu tokoh yang dikenal konsisten menerapkan pendekatan komunikasi dakwah yang dialogis, humanistik, dan reflektif adalah Emha Ainun Nadjib. Melalui berbagai forum Maiyah, Emha Ainun Nadjib tidak memosisikan dirinya sebagai otoritas tunggal yang menyampaikan kebenaran secara dogmatis, melainkan sebagai mitra dialog yang mengajak audiens berpikir dan memaknai realitas kehidupan secara bersama. Gaya komunikasi yang digunakan cenderung membumi, dekat dengan pengalaman sehari-hari, serta membuka ruang refleksi dan perbedaan pandangan. Pendekatan ini menjadikan dakwah tidak dirasakan sebagai instruksi normatif, melainkan sebagai proses pembimbingan kesadaran yang bersifat personal dan reflektif.

Strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib juga tampak disusun secara sadar dan kontekstual. Dalam berbagai forum dakwahnya, ia kerap memulai pembahasan dari kegelisahan, pertanyaan, dan pengalaman hidup audiens, termasuk persoalan teknologi, media sosial, dan tekanan kehidupan modern. Melalui dialog, humor, narasi, budaya, dan refleksi bersama, pesan-pesan keagamaan diarahkan untuk membantu audiens memahami realitas hidupnya

⁷ Hijrayanti Sari, Mahmuddin, and Firdaus Muhammad, "Transformasi Dakwah Di Era Digital: Tantangan Dan Pendekatan Efektif Bagi Gen Z Indonesia," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah* 3, no. 1 (2026): 29

⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2022), 145-148.

secara lebih mendalam. Pola komunikasi semacam ini menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses pemaknaan, sejalan dengan pandangan dakwah sebagai proses pembimbingan kesadaran, bukan sekadar penyampaian doktrin.⁹

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada bagaimana Generasi Z mengalami dan memaknai strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib dalam membimbing kesadaran mereka terhadap teknologi dan media sosial. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami pengalaman hidup dan struktur kesadaran Generasi Z sebagai subjek yang mengalami langsung proses komunikasi dakwah tersebut dalam dunia kehidupan mereka sehari-hari.

Dalam konteks kajian dakwah di era digital, berbagai penelitian sebelumnya umumnya lebih banyak menitikberatkan pada aspek media, kreativitas konten, serta strategi komunikasi dakwah dalam menjangkau Generasi Z melalui platform digital. Kajian tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana pesan dakwah disampaikan dan dikemas agar menarik bagi generasi muda. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum banyak mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi dakwah tersebut dialami oleh audiens sebagai pengalaman sadar dalam kehidupan sehari-hari mereka, khususnya dalam konteks dunia digital yang menjadi bagian dari kehidupan Generasi Z.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib dialami dan dimaknai oleh Generasi Z dalam kehidupan digital mereka di era disrupsi, dengan menggunakan strategi komunikasi dakwah Al-Bayanuni meliputi strategi sentimentil (*al-manhaj at-thifi*), strategi rasional (*al-manhaj al-'aqli*), dan strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*).

⁹ A. Rahman, "Dakwah Dialogis dalam Masyarakat Digital". *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 15, no. 1 (2023): 45-60

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi dakwah Emha Ainun Nadjib dalam berinteraksi dengan dunia kehidupan Generasi Z di era disrupsi?
2. Bagaimana respon Generasi Z dalam menerima strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib terkait teknologi dan media sosial di era disrupsi?
3. Bagaimana kesadaran Generasi Z setelah mendengarkan dakwah Emha Ainun Nadjib dalam forum Maiyah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengungkapkan tentang strategi komunikasi dakwah Emha Ainun Nadjib dalam berinteraksi dengan dunia kehidupan Generasi Z di era disrupsi.
2. Untuk mendeskripsikan respon Generasi Z dalam menerima strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib terkait teknologi dan media sosial di era disrupsi.
3. Untuk mengungkapkan tentang kesadaran Generasi Z setelah mendengarkan dakwah Emha Ainun Nadjib dalam forum Maiyah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran islam, khususnya dalam strategi komunikasi dakwah.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi dai atau pendakwah dan lembaga dakwah dalam hal pengembangan strategi komunikasi dakwah.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teori

a. Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi Komunikasi menurut Stephen Robbins adalah penentu tujuan dan arah sikap serta persiapan untuk mendapatkan hal-hal yang diperlukan dalam jangka panjang.¹⁰ Sedangkan menurut Middleton mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi, dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, hingga efek atau pengaruh yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹¹

Hal ini sejalan dengan dengan pendapat Al-Bayanuni bahwa strategi komunikasi adalah jalan yang terang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi oleh cara penyampaian yang disesuaikan dengan kondisi, karakter, dan kebutuhan audiens. Al-Bayanuni membagi strategi dakwah ke dalam tiga pendekatan utama, yaitu strategi sentimental (*al-manhaj al-athifi*) yang menyentuh aspek emosional dan perasaan, strategi rasional (*al-manhaj al-aqli*) yang menekankan pada logika dan pemikiran, serta strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*) yang mengandalkan pengalaman konkret dan realitas yang dapat dirasakan. Ketiga strategi ini digunakan secara fleksibel dan kontekstual agar pesan dakwah tidak hanya dipahami, tetapi juga dapat memengaruhi kesadaran dan perilaku audiens secara efektif.¹²

¹⁰ Stephen P. Robbins, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, Ed. 5 (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 44-45.

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 45.

¹² Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah* (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2021), 215-227.

b. Macam-Macam Strategi Komunikasi Dakwah Abu Al-Fath Al-Bayanuni

Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanuni memberikan kontribusi pemikiran terkait strategi dakwah dengan mengklasifikasikan tiga jenis strategi yang bisa digunakan oleh para da'i antara lain¹³:

1) Strategi Sentimentil (*al-manhaj at-thifi*)

Strategi dengan pendekatan dakwah yang berfokus pada aspek hati, perasaan, dan batin melalui berbagai gaya penyampaian yang menggerakkan emosi dan mempengaruhi batin para mad'u. Metode ini mencakup penyampaian dakwah secara lemah lembut dan penuh kasih sayang, menggunakan mau'izhah hasanah (pengajaran yang baik) dalam bentuk khutbah, majelis dzikir, motivasi, peringatan (*tarhib*), penyampaian kisah-kisah teladan, serta sanjungan. Dalam konteks dakwah Islam, metode ini bertujuan menguatkan ikatan emosional antara dai dan mad'u agar pesan dakwah lebih mudah diterima dan dipahami.

2) Strategi Rasional (*al-manhaj al-'aqli*)

Strategi ini menggunakan metode dakwah yang memfokuskan pada aspek akal pikiran dengan tujuan mengajak objek dakwah untuk berpikir, merenung, dan mengambil pelajaran dari berbagai hal. Strategi ini digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep keagamaan dengan argumentasi yang kuat dan berbasis rasionalitas sehingga lebih mudah diterima oleh individu atau kelompok yang cenderung mengandalkan akal dalam memahami suatu kebenaran.¹⁴

3) Strategi Indrawi (*al-manhaj al-hissi*)

Strategi ini merupakan pendekatan dakwah yang berfokus pada aspek panca indera dan pengalaman nyata dalam menyampaikan pesan dakwah. Strategi ini menggunakan metode

¹³ Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*, 215-227

¹⁴ Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*, 219

pengamatan dan eksperimen untuk memberikan pemahaman yang lebih kuat kepada objek dakwah. Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya disampaikan melalui lisan atau tulisan, tetapi juga melalui peragaan, praktik langsung, dan pengalaman yang dapat dirasakan oleh audiens. Pendekatan ini sering kali disebut sebagai metode ilmiah, karena bergantung pada bukti nyata dan pengalaman empiris untuk membangun keyakinan dalam hati mad'u.¹⁵

c. Kesadaran Berpikir dan Perilaku

kesadaran berpikir dalam perspektif psikologi komunikasi menjelaskan bahwa proses komunikasi tidak hanya melibatkan pertukaran pesan, tetapi juga melibatkan aktivitas mental individu dalam menerima, mengolah, dan memaknai informasi. Dalam teori tersebut, kesadaran berpikir dipahami melalui proses kognitif seperti sensasi, persepsi, dan memori, di mana individu menangkap stimulus, menafsirkannya, lalu menyimpannya sebagai pengetahuan yang memengaruhi cara berpikir dan bertindak. Proses ini menunjukkan bahwa manusia bukan penerima pasif, tetapi subjek aktif yang secara sadar menginterpretasikan pesan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya. Dengan demikian, kesadaran berpikir merupakan hasil dari proses mental yang kompleks yang menentukan bagaimana seseorang memahami realitas dan merespons pesan dalam komunikasi.¹⁶

2. Penelitian Relevan

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Amini pada tahun 2025 dari Universitas Muhammadiyah Makassar berjudul *Dakwah Islam di Era Digital bagi Generasi Z melalui Aplikasi Canva* berfokus pada bagaimana praktik dakwah Islam dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi desain digital sebagai media komunikasi kepada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran kreativitas visual

¹⁵ Muhammad Abu Al-Fath Al-Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*, 223

¹⁶ Angelia Putriana, et. al., *Psikologi Komunikasi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021),

dalam penyampaian pesan dakwah serta bagaimana Generasi Z merespons konten dakwah yang disajikan secara visual dan digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang aktif menggunakan Canva sebagai media dakwah.¹⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Canva sebagai media dakwah dinilai efektif dalam menarik perhatian Generasi Z karena mampu menyajikan pesan keagamaan secara visual, ringkas, dan sesuai dengan karakteristik komunikasi digital generasi muda. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa fokus utama dakwah masih berada pada aspek teknis dan estetika media, sementara proses pemaknaan dan refleksi audiens terhadap pesan dakwah belum menjadi perhatian utama. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada fokus kajian dakwah di era digital dan perhatian terhadap Generasi Z sebagai audiens utama. Perbedaannya, penelitian Amini menitikberatkan pada media dakwah dan kreativitas visual sebagai strategi komunikasi, sedangkan penelitian ini tidak berfokus pada media, melainkan pada pengalaman subjektif dan proses pembimbingan kesadaran Generasi Z dalam memaknai strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib melalui pendekatan fenomenologi.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh M. R. Naufaldhi pada tahun 2024 dari Universitas Islam Indonesia dengan judul *Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial untuk Generasi Z* berfokus pada bagaimana kreativitas komunikasi dakwah dirancang dan disampaikan melalui media sosial agar sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kreativitas

¹⁷Aisyah Amini, "Dakwah Islam di Era Digital bagi Generasi Z melalui Aplikasi Canva (Studi Kasus Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2021)," *Skripsi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam*, (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2025): 2-5

dakwah digital serta strategi komunikasi yang dianggap efektif dalam menjangkau generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan analisis konten media sosial.¹⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif seperti penggunaan bahasa populer, visual menarik, dan narasi ringan dinilai mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap dakwah. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada aspek strategi komunikasi dan efektivitas penyampaian pesan secara umum. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus dakwah digital dan Generasi Z. Perbedaannya, penelitian Naufaldhi belum mengenal secara mendalam bagaimana pesan dakwah tersebut dialami dan dimaknai dalam kesadaran audiens, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami struktur makna dan pengalaman subjektif Generasi Z terhadap strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib.

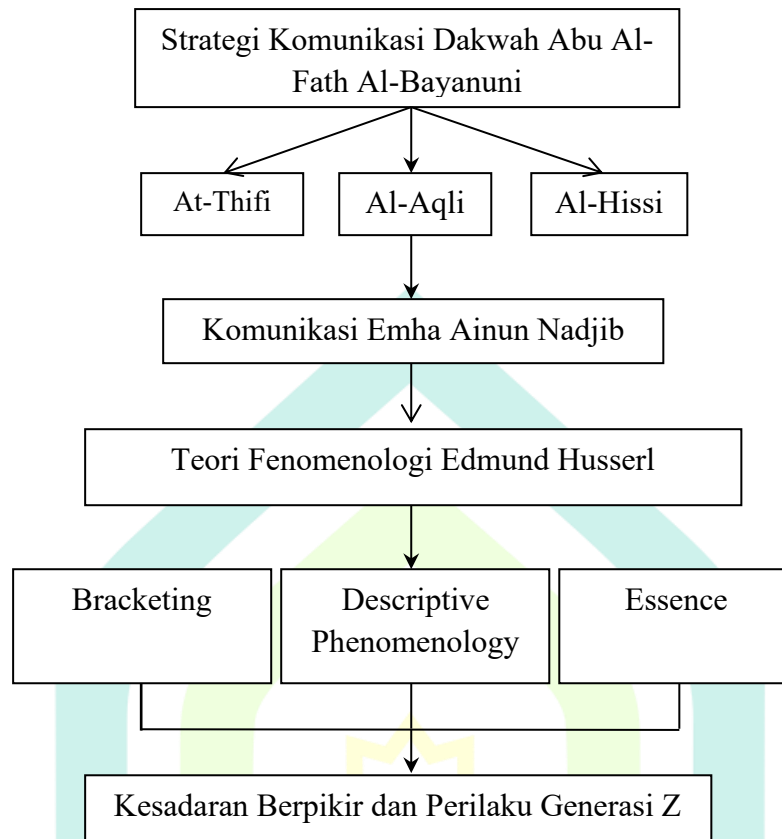
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Pandu Maulana pada tahun 2025 dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul *Pesan Dakwah oleh Generasi Z pada Instagram @sebatashamba__ (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)* berfokus pada analisis pesan dakwah yang diproduksi oleh Generasi Z melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna tanda dan simbol dakwah yang digunakan Generasi Z dalam menyampaikan pesan keagamaan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan semiotika, sehingga fokus analisis terletak pada struktur tanda, simbol, dan makna pesan.¹⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z mampu merepresentasikan pesan dakwah secara

¹⁸Muchammad Rafli Naufaldhi, "Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial untuk Generasi Z," *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi*, (Universitas Islam Indonesia, 2024): 1-7

¹⁹Aditya Pandu Maulana, "Pesan Dakwah oleh Generasi Z pada Instagram @sebatashamba__ (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)," *Skripsi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam*, (UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2025): 1-9

kreatif dan simbolik melalui media sosial. Namun, penelitian ini memusatkan perhatian pada teks dan simbol pesan dakwah, bukan pada pengalaman audiens dalam menerima dakwah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada perhatian terhadap Generasi Z dan konteks dakwah digital. Perbedaannya, penelitian Maulana menggunakan analisis semiotika terhadap pesan, sedangkan penelitian ini menempatkan Generasi Z sebagai subjek pengalaman sadar yang mengalami proses komunikasi dakwah Emha Ainun Nadjib dalam kehidupan sehari-hari. Fokus penelitian ini adalah pengalaman subjektif dan proses kesadaran Generasi Z terhadap strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib dalam membimbing mereka menghadapi era disrupsi teknologi, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kajian sebelumnya masih menitikberatkan pada strategi da'i, media dakwah, dan respon audiens secara deskriptif. Penelitian ini memiliki kebaruan karena tidak hanya mengkaji strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib dari sisi komunikator, tetapi juga menempatkan Generasi Z sebagai subjek yang mengalami, memaknai, dan menyadari pesan dakwah dalam konteks era disrupsi, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Husserl. Fokus penelitian ini adalah pengalaman subjektif dan proses kesadaran Generasi Z terhadap strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib dalam membimbing mereka menghadapi era disrupsi teknologi, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

3. Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menempatkan strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh Emha Ainun Nadjib sebagai objek utama penelitian. Strategi tersebut dianalisis menggunakan teori strategi komunikasi dakwah Abu Al-Fath Al-Bayanuni yang meliputi tiga pendekatan, yaitu sentimentil (*at-thifi*), rasional (*al-aqli*), dan indrawi (*al-hissi*). Ketiga pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi Emha Ainun Nadjib disampaikan secara kontekstual kepada audiens.

Selanjutnya, pengalaman Generasi Z dalam menerima strategi komunikasi tersebut dikaji melalui pendekatan fenomenologi Edmund Husserl yang mencakup *descriptive phenomenology*, *bracketing*, dan *essence*. Melalui proses tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

mengungkap bagaimana komunikasi Emha Ainun Nadjib membentuk kesadaran berpikir dan perilaku Generasi Z di era disrupsi.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh Emha Ainun Nadjib berperan dalam membimbing dan membentuk kesadaran berpikir serta perilaku Generasi Z. Strategi tersebut dianalisis menggunakan teori strategi komunikasi dakwah Abu Al-Fath Al-Bayanuni yang meliputi pendekatan sentimentil, rasional, dan indrawi. Sementara itu, pendekatan fenomenologi Edmund Husserl digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi tersebut dialami dan dimaknai oleh Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari. Hasil akhirnya adalah terbentuknya arah kesadaran Generasi Z yang terlihat dari cara berpikir dan perilaku mereka dalam menyikapi teknologi dan media social di era disrupsi

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu peneliti secara langsung meninjau lokasi penelitian untuk memperoleh data secara faktual dari jamaah Maiyah.²⁰ Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif dan kesadaran audiens dalam menerima pesan dakwah. Fenomenologi memandang realitas sosial bukan sebagai fakta objektif yang berdiri sendiri, melainkan sebagai fenomena yang hadir dan dipahami melalui kesadaran individu berdasarkan pengalaman hidupnya. Dengan demikian, fenomenologi menempatkan pengalaman sadar (*lived experience*) sebagai sumber utama dalam memahami makna suatu peristiwa komunikasi.²¹

²⁰ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press, 2021), 59

²¹ Bambang Arianto dan Bakti Handayani, *Pengantar Studi Fenomenologi* (Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024), 47

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir dalam rentang waktu sekitar tahun 1997-2012, yang pernah mengikuti atau mendengarkan dakwah Emha Ainun Nadjib, baik secara langsung melalui forum Maiyah maupun secara tidak langsung melalui media digital seperti YouTube dan media sosial. Penentuan Generasi Z sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik generasi ini yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital, sehingga memiliki kedekatan yang kuat dengan media sosial, internet, dan arus informasi yang cepat.²²

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib, khususnya yang berkaitan dengan cara beliau membimbing kesadaran audiens dalam memahami teknologi, media sosial, dan kehidupan di era disrupsi. Strategi komunikasi yang dimaksud tidak hanya terbatas pada teknik penyampaian pesan secara verbal, melainkan mencakup pendekatan dialogis, gaya bahasa, pola interaksi, serta nilai-nilai humanistik yang digunakan Emha Ainun Nadjib dalam proses komunikasi.²³

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi di Rumah Maiyah yang beralamatkan di Jalan Barokah No. 287 Kadipiro, Ngestiharjo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui interaksi peneliti dengan

²² Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 9-24.

²³ Sonya Kristiani Maria, et. al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 73-77.

informan atau narasumber. Dalam hal ini sumber primernya berupa observasi, wawancara, maupun dokumentasi.²⁴

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh tidak secara langsung dari subjek penelitian, tetapi melalui berbagai sumber tertulis dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Hal ini bisa berupa literatur buku, artikel ilmiah, dan sejenisnya yang berhubungan dengan penelitian.²⁵

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung maupun tidak langsung objek penelitian. Observasi dilakukan terhadap konteks komunikasi Emha Ainun Nadjib, baik melalui pengamatan langsung kegiatan Maiyah yang berlokasi fokusnya di Yogyakarta maupun melalui media digital seperti rekaman video dakwah. Observasi difokuskan pada pola komunikasi, gaya penyampaian pesan, serta dinamika interaksi antara komunikator dan audiens. Teknik ini membantu peneliti memahami konteks komunikasi dakwah sebagai proses pembimbingan kesadaran yang berlangsung secara dialogis.²⁶

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik utama dalam penelitian kualitatif. Narasumber dari golongan Generasi Z diantaranya yang bernama Didin Nur Rohmat, Chairul Rahman, dan Ghozi Rafi Al Farrisi. Narasumber tersebut dipilih karena memiliki pengalaman mengikuti Tawashulan.²⁷

²⁴ Maria, *Metode Penelitian Kualitatif*, 89-93

²⁵ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*: (Depok: Raja Grafindo Persada, 2023), 45-58.

²⁶ Albi Anggito dan Jonan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2023), 63-75.

²⁷ Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2023), 108-123.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto kegiatan Maiyah, rekaman dan transkrip wawancara, video dakwah, serta konten media sosial yang berkaitan dengan dakwah Emha Ainun Nadjib. Selain itu, peneliti juga menggunakan arsip kegiatan seperti poster dan dokumentasi acara sebagai data pendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memberikan konteks historis, kultural, dan komunikatif terhadap strategi komunikasi yang diteliti.²⁸

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Edmund Husserl. Analisis fenomenologi digunakan untuk memahami dan menafsirkan pengalaman subjektif informan terhadap fenomena yang diteliti, khususnya bagaimana strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib dialami dan dimaknai oleh Generasi Z sebagai proses pembimbingan kesadaran di era disrupsi teknologi.²⁹

Analisis data dalam pendekatan fenomenologi tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab-akibat, melainkan untuk menggali makna pengalaman sebagaimana dialami oleh subjek penelitian. Oleh karena itu, analisis data dilakukan secara reflektif dengan menempatkan pengalaman sadar informan sebagai pusat perhatian penelitian.

a. Deskripsi Pengalaman (*Descriptive Phenomenology*)

Tahap pertama dalam analisis data adalah deskripsi pengalaman, yaitu proses mendeskripsikan pengalaman informan sebagaimana disampaikan dalam wawancara, tanpa interpretasi atau penilaian awal dari peneliti. Pada tahap ini, peneliti menuliskan ulang narasi informan secara rinci dan sistematis untuk menangkap

²⁸ Hardani, et.al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2023), 156-168.

²⁹ Arianto Bambang dan Handayani Becti, *Pengantar Studi Fenomenologi* (Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024), 1-2

pengalaman yang dialami Generasi Z ketika mengikuti kajian dakwah Emha Ainun Nadjib. Deskripsi pengalaman bertujuan untuk menghadirkan fenomena secara apa adanya, sehingga pengalaman informan dapat dipahami sebagai fenomena kesadaran yang otentik. Tahap deskripsi pengalaman sangat penting dalam fenomenologi Husserl karena menjadi fondasi awal untuk memahami dunia kehidupan (*lebenswelt*) informan, yakni konteks kehidupan sehari-hari yang melatarbelakangi pengalaman komunikasi dan mengikuti dakwah Emha Ainun Nadjib.³⁰

b. *Epoché (Bracketing)*

Tahap kedua adalah *epoché (bracketing)*, yaitu proses menangguhkan sementara penilaian, asumsi, pengalaman pribadi, serta kerangka teori yang dimiliki peneliti agar tidak mempengaruhi pemahaman terhadap pengalaman informan. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk tidak memaksakan pandangan pribadi, preferensi ideologis, atau interpretasi normatif terhadap strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib. *Epoché* dilakukan agar pengalaman yang dianalisis benar-benar berasal dari kesadaran informan, bukan dari konstruk pemikiran peneliti. Dengan demikian, peneliti memposisikan diri sebagai pendengar dan makna yang reflektif, bukan sebagai penilai atau penghakim terhadap pengalaman yang disampaikan. Dalam praktiknya, *epoché* dilakukan dengan cara mencatat refleksi pribadi peneliti secara terpisah (*reflexive notes*), menyadari potensi bias, dan secara sadar mengesampingkan asumsi tersebut selama proses analisis data. Prinsip ini merupakan ciri utama fenomenologi Husserl dan menjadi pembeda antara penelitian fenomenologis dan penelitian kualitatif biasa.³¹

³⁰ Resti Noflidaputri, et. al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 137.

³¹ Arianto Bambang dan Handayani Becti, *Pengantar Studi Fenomenologi* (Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024), 47.

c. Reduksi Fenomenologis

Tahap ketiga adalah reduksi fenomenologis, yaitu proses penyaringan dan pemusatan pengalaman untuk menemukan tema-tema esensial yang berulang dalam narasi informan. Pada tahap ini, peneliti mulai mengidentifikasi makna-makna penting dari pengalaman Generasi Z, seperti pola berpikir, refleksi, sikap batin, dan perubahan kesadaran setelah mengikuti dakwah Emha Ainun Nadjib. Reduksi fenomenologis tidak dimaksudkan untuk menyederhanakan pengalaman secara berlebihan, melainkan untuk menyingkap struktur makna yang esensial dan relevan dengan fokus penelitian. Tema-tema tersebut diperoleh melalui proses pembacaan berulang, pengelompokan makna, dan pengujian relevansi pengalaman terhadap fenomena yang diteliti. Tahap ini membantu peneliti mengidentifikasi pola pengalaman yang bersifat kolektif, meskipun setiap informan memiliki latar belakang dan konteks kehidupan yang berbeda.³²

d. Penarikan Esensi Pengalaman

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan esensi pengalaman, yaitu perumusan makna inti yang menggambarkan hakikat pengalaman Generasi Z terhadap strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib. Esensi ini merupakan hasil dari tema-tema esensial yang ditemukan pada tahap reduksi fenomenologis. Esensi pengalaman tidak dimaknai sebagai generalisasi statistik, melainkan sebagai pemahaman mendalam tentang struktur kesadaran yang dialami oleh informan. Dalam penelitian ini, esensi pengalaman digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Emha Ainun Nadjib dirasakan sebagai proses pembimbingan kesadaran yang dialogis, reflektif, dan humanistik oleh Generasi Z.³³

³² Susan M. Laverly, "Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations", *International Journal of Qualitative Methods* 2, no. 3 (2003): 6

³³ Noflidaputri, *Metode Penelitian Kualitatif*, 137-138

G. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena komunikasi Generasi Z di era disrupsi, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka berpikir, metode penelitian, serta sistematika penulisan sebagai dasar arah penelitian.

BAB II Landasan Teori, menguraikan konsep dan teori yang digunakan, meliputi strategi komunikasi dakwah, teori kesadaran berpikir dan perilaku, karakteristik Generasi Z, serta konteks era disrupsi sebagai landasan analisis penelitian.

BAB III Hasil Penelitian, menyajikan data empiris lapangan, meliputi profil Emha Ainun Nadjib, strategi komunikasi dalam forum Maiyah, respon Generasi Z terhadap dakwah, serta gambaran kesadaran berpikir dan perilaku setelah menerima dakwah.

BAB IV Analisis Penelitian, berisi analisis terhadap hasil penelitian dengan mengaitkan strategi komunikasi dakwah dan pengalaman kesadaran Generasi Z, sehingga terlihat hubungan antara strategi komunikasi dan pembentukan kesadaran berpikir serta perilaku.

BAB V Penutup, memuat kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah serta saran yang bersifat teoritis dan praktis untuk pengembangan kajian komunikasi dakwah. sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis pada Bab IV, penelitian ini menemukan beberapa esensi utama yang menggambarkan pengalaman, pemaknaan, dan arah kesadaran Generasi Z dalam menerima komunikasi dakwah Emha Ainun Nadjib di era disrupsi.

1. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Emha Ainun Nadjib sudah sesuai dengan teori strategi komunikasi Al-Bayanuni yaitu strategi sentimentil, strategi rasional dan strategi inderawi. Strategi tersebut terbukti mampu mempengaruhi generasi Z dan mampu merubah pikiran serta emosional para pendengarnya.
2. Respon generasi Z setelah mendengarkan dakwah Emha Ainun Nadjib yaitu sesuai dengan teori respon pendengar yaitu respon kognitif, afektif dan konatif. Respon para gen Z juga terbukti mampu merubah pola pikir dan perilaku mereka setelah mendengarkan dakwah dari Emha Ainun Nadjib.
3. Esensi perubahan yang ditemukan terletak pada pergeseran arah kesadaran Generasi Z dalam memaknai teknologi. Perubahan tidak bersifat drastis secara perilaku, melainkan tampak pada cara menempatkan diri di tengah realitas digital. Kesadaran bergerak dari keterarahan yang reaktif menuju orientasi yang lebih dipandu oleh pertimbangan internal dan tanggung jawab.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Praktisi dakwah

Praktisi dakwah di era digital diharapkan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang dialogis, reflektif, dan kontekstual agar lebih sesuai

dengan dunia kehidupan Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial.

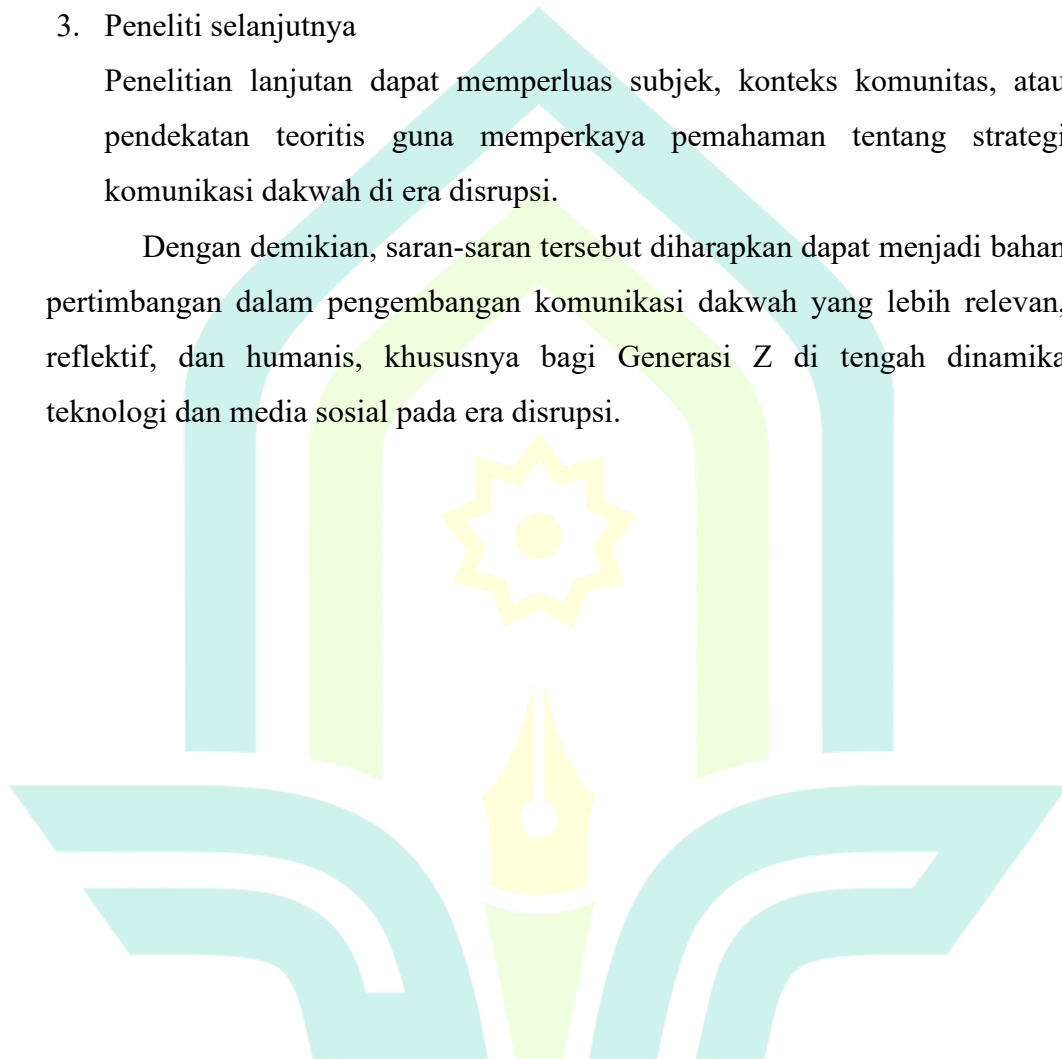
2. Generasi Z

Generasi Z diharapkan mampu memanfaatkan teknologi dan media sosial secara lebih bijak, selektif, dan reflektif sehingga tidak menerima arus informasi secara mentah tanpa proses pemaknaan yang mendalam.

3. Peneliti selanjutnya

Penelitian lanjutan dapat memperluas subjek, konteks komunitas, atau pendekatan teoritis guna memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi dakwah di era disrupsi.

Dengan demikian, saran-saran tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan komunikasi dakwah yang lebih relevan, reflektif, dan humanis, khususnya bagi Generasi Z di tengah dinamika teknologi dan media sosial pada era disrupsi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Muhammad Qadaruddin. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2023.
- Al-Bayanuni, Muhammad Abu Al-Fath. *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2021.
- Albi Anggito, Jonan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2023.
- Arianto Bambang dan Handayani Bekti. *Pengantar Studi Fenomenologi*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Burhan, Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2023.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Fahrurrozi, et.al., *Ilmu Dakwa*. Cet. Ke-1 Mataram: Prenada Media Group, 2019.
- Fiantika, Feny Rita, et.al. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-1 Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Hadi, Sumasno. *Semesta Emha Ainun Nadjib*. Bandung: Mizan, 2017.
- Hardani, et.al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2023.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Cet. Ke-3. Jakarta: Salemba Humanika, 2023.
- Kementerian PPN/Bappenas. *Panduan Strategi Komunikasi Pencapaian SDGs*. Jakarta: Bappenas, 2023.
- Liliweri, Alo. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*, Cet. Ke-5 Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.

Maria, Sonya Kristiani, et.al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2023.

Putriana, Angelia Putriana, et.al. *Psikologi Komunikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Rukin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2023.

Robbins, Stephen P. *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, Jakarta: Erlangga, 1999.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2024.

Jurnal

A. Rahman. "Dakwah Dialogis dalam Masyarakat Digital". *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 15., No. 1 (2023)

Aditya Pandu Maulana. Skripsi dengan judul: "Pesan Dakwah oleh Generasi Z pada Instagram @sebatashamba__ (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)," Purwokerto (UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). (2025)

Agus Supriyanto et.al. "Generation Z and Hoaxes: The Challenges of Media Education in the Digital Native Era", *Attractive: Innovative Education Journal*, Vol. 7, No. 3 (2025)

Aisyah Amini. Skripsi dengan judul: "Dakwah Islam di Era Digital bagi Generasi Z melalui Aplikasi Canva (Studi Kasus Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2021)," Makassar, (Universitas Muhammadiyah Makassar). (2025)

Ansori, I. Komunikasi Dakwah di Era Digital. *MADA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah Islam*, Vol. 3, No. 1 (2025)

Ayis Mukholik, "Emha Ainun Nadjib dan Reaktualisasi Dakwah di Perkotaan: Studi pada Komunitas Maiyah Kenduri Cinta Jakarta", *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*. Vol. 3, No. 1 (2025)

Frizka Utama, et.al, "Era Disrupsi: Teknologi dan Perubahan Sosial." *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, Vol. 4, No. 3 (2025)

Gemelgo, B., Pereira, L. F., Dias, Á. L., & Carvalho, J. C. "Unpacking disruptive innovation: Key insights and strategies for competitive advantage." *Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 11, No. 4 (2025)

- Juliah, et.al. "Tantangan Komunikasi Generasi Z dalam Perkembangan Digital di Era Disrupsi 5.0." *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, Vol. 2, No. 1 (2025)
- Mochamad Ikhwan, Ainur Rochmaniah, "Komunikasi Lintas Budaya di Maiyah Padhang Mbulan", *CONVERSE: Journal Communication Science*, Vol. 1, No. 1 (2024)
- Muchammad Rafli Naufaldhi, Skripsi dengan judul "Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial untuk Generasi Z," Yogyakarta, (Universitas Islam Indonesia). (2024)
- Mukholik, "Emha Ainun Nadjib dan Reaktualisasi Dakwah di Perkotaan: Studi pada Komunitas Maiyah Kenduri Cinta." *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, Vol 3, No. 1 (2025).
- Najla Aulia Anchar et.al. Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Pelaksanaan Program Kerja Himpunan Mahasiswa Micro IT Sekolah Vokasi IPB, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Vol 15, No. 1 (2025)
- Nisrina Jinan Tuada, Najwa Putri Raihani, Generasi Z, Tantangan dan Peluang Bagi Pendidikan. *Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa, dan Pendidikan*, Vol. 5, No. 1 (2025)
- O. Hasbianyah, Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No. 1 (2008)
- Oktavia Ramadhani, Khoirunisa. Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital, *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 1 (2025)
- Putri, A. R., & Nugroho, Y." Generasi Z dan Transformasi Komunikasi Digital". *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, Vol. 8, No. 2 (2023)
- Riy Dewantoro, et.al. "Transformation of Generation Z's Consumption Behavior in the Digital Ecosystem: A Theoretical Review of Social Media-Based Marketing Strategies." *Private Social Sciences Journal*, Vol. 5, No. 5 (2025)
- Wahyu Widhi Wicaksono, et.al. "Spiritual Values in Emha Ainun Najib's Charismatic Leadership in Maiyah Congregation", *International Journal of Science and Society*, Vol. 6, No. 2 (2024)
- Wahyuni, S. "Media Sosial dan Konstruksi Identitas Generasi Z". *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 12., No. 2 (2022)
- Zaini, A., & Maulana, M. "Krisis Perhatian di Era Digital". *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, Vol. 9, No. 1 (2023)

Zidan Abid Maulana, Alief Budiyo. "Kajian Komunikasi dalam Sudut Pandang Studi Fenomenologi: Literatur Review." *Translator Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, Vol. 13, No. 2 (2024)

Wawancara

Chairul Rahman. Jamaah Maiyah. *Wawancara Pribadi*. Yogyakarta. 21 Januari 2026.

Didin Nur Rohmad. Jamaah Maiyah. *Wawancara Pribadi*. Yogyakarta. 21 Januari 2026.

Ghozi Rafi Al Farrasi. Jamaah Maiyah. *Wawancara Pribadi*. Yogyakarta. 21 Januari 2026.

