

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil menggunakan analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Sumber TikTok Habib Ja'far memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Penerimaan Pesan di kalangan Generasi Z, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Angka koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,763 menunjukkan bahwa 76,3% variasi dalam Penerimaan Pesan dapat dijelaskan oleh Kredibilitas Sumber, sedangkan sisa 23,7% dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh kredibilitas tidak bergantung pada frekuensi menonton konten Habib Ja'far oleh responden. Sebagian besar dari mereka hanya mengakses kontennya satu hingga dua kali dalam seminggu, namun ketiga dimensi kredibilitas yang dinilai yaitu kompetensi, kepercayaan, dan daya tarik yang menunjukkan kategori yang sangat tinggi. Hal ini terlihat dari kemampuan responden dalam mengenali keahlian religius Habib Ja'far, meyakini ketulusan dan konsistensi dari pesan yang disampaikan, serta merasakan kemudahan dalam memahami cara penyampaiannya yang cocok dengan karakteristik Generasi Z. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa daya tarik dalam cara komunikasi adalah faktor utama dalam membangun kredibilitas, bahkan lebih signifikan dibandingkan keahlian dan kepercayaan itu sendiri. Semakin besar kredibilitas yang dianggap audiens terhadap komunikator, maka semakin kuat pengaruh yang diterima dalam hal penerimaan pesan.

Pengaruh kredibilitas sumber terhadap penerimaan pesan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui Teori Kredibilitas Sumber yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu pesan sangat ditentukan oleh keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dari komunikator tersebut. Pengaruh kredibilitas sumber terhadap penerimaan pesan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui Teori Kredibilitas Sumber yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu pesan sangat ditentukan oleh keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dari komunikator tersebut. Dalam konteks penelitian ini, respons kognitif dan afektif Generasi Z terletak pada kategori sangat tinggi, yang ditunjukkan dengan pemahaman mendalam tentang pesan moderasi dalam beragama serta kesadaran terhadap pentingnya toleransi. Meski begitu, respons perilaku yang berupa motivasi untuk menyebarkan pesan kepada orang lain tercatat pada tingkat yang lebih rendah jika dibandingkan dengan dua dimensi sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas sumber yang tinggi lebih efektif dalam membangun pemahaman dan sikap positif di kalangan audiens, hal itu masih belum cukup untuk mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata dalam keseharian mereka.

Dengan demikian, konten TikTok yang disajikan oleh Habib Ja'far tidak hanya berfungsi sebagai sarana dakwah yang mendidik, tetapi juga berhasil menciptakan kesadaran serta sikap positif di kalangan Generasi Z mengenai nilai-nilai moderasi dalam beragama. Terdapat juga 23,7% variasi dalam penerimaan pesan yang dipengaruhi oleh faktor lain, seperti literasi media, norma-norma sosial, pergaulan, latar belakang keagamaan, serta tingkat paparan dari sumber informasi lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, penyampaian pesan moderasi beragama

di platform digital harus dilakukan secara terus-menerus, supaya audiens tidak hanya dapat memahami dan merasakan pesan tersebut, tetapi juga termotivasi untuk mengimplementasikannya dalam tindakan yang nyata.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi dengan lebih mendalam dampak dari setiap dimensi kredibilitas terhadap dimensi penerimaan pesan secara terpisah, terutama untuk mengidentifikasi dimensi mana di antara keahlian, kepercayaan, atau daya tarik yang paling signifikan dalam membentuk reaksi kognitif, afektif, dan konatif dari audiens. Dengan cara ini, akan lebih mudah untuk memahami bagaimana setiap elemen kredibilitas berkontribusi terhadap berbagai fase penerimaan pesan yang berbeda.

Selain itu, dengan mempertimbangkan bahwa respons konatif dalam penelitian ini masih memiliki nilai yang cenderung lebih rendah dibandingkan dengan respon kognitif dan afektif, konten dakwah yang serupa sebaiknya tidak hanya terfokus pada penyampaian pesan dan pembangunan sikap. Namun, juga harus menyertakan ajakan untuk bertindak yang lebih jelas, seperti mengundang audiens untuk langsung menerapkan nilai-nilai toleransi dalam interaksi sehari-hari. Hal ini krusial agar penerimaan pesan tidak hanya berhenti pada tahap pemahaman dan perasaan, tetapi juga dapat terlihat dalam perubahan perilaku yang lebih nyata.

Penelitian selanjutnya bisa memperluas fokus kepada kreator konten dakwah lainnya atau platform media sosial yang berbeda, serta mengeksplorasi

variabel lain yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan selain dari kredibilitas sumber, seperti literasi media, norma sosial, atau tingkat religiusitas audiens, sehingga temuan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas dakwah digital di kalangan Generasi Z.

Audiens sebagai penerima pesan diharapkan dapat lebih kritis dan partisipatif saat mengonsumsi konten dakwah di platform digital, tidak hanya terfokus pada ketenaran atau cara penyajian konten, tetapi juga harus menilai nilai pendidikan dan relevansinya dengan kehidupan sehari-hari, sehingga pesan tentang moderasi beragama yang diterima dapat benar-benar terwujud dalam sikap toleransi yang konkret di sekitar mereka.