

## ABSTRAK

Fenomena pembayaran digital yang sedang marak digunakan oleh masyarakat terkhususnya generasi muda mulai merambah ke banyak sektor dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemaknaan dan penerimaan pesan oleh Generasi Z terhadap iklan “Kalkulator Zakat” yang dipublikasikan oleh Kitabisa.com di media sosial. Penelitian ini menggunakan Model Encoding/Decoding Stuart Hall sebagai kerangka analisis untuk memetakan posisi penerimaan khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *encoding* Kitabisa berhasil menciptakan *preferred reading* yang yaitu kemudahan dalam melakukan ibadah zakat dengan layanan pembayaran digital. Namun, audiens tidak bersifat pasif; mayoritas informan menempati posisi *negotiated reading* dengan menerima gagasan kemudahan digital namun tetap mengajukan keberatan terhadap aspek kepercayaan, keabsahan prosesi, dan keamanan transaksi. Sebagian kecil informan berada pada posisi *dominant-hegemonic reading* karena merasakan kesesuaian antara pesan dan kebutuhan pribadi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens bersifat aktif dalam menerima dan memberikan makna pada pesan sesuai dengan latar belakang pengetahuan, sosial, dan budaya yang mereka miliki.

**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, *Encoding/Decoding*, Generasi Z, Zakat Digital, Kitabisa, Komunikasi Non-Formal.

## **ABSTRACT**

*The digital payment phenomenon, which is currently being widely used by the public, especially the younger generation, has begun to penetrate many sectors of everyday life. This study aims to understand the meaning and reception of messages by Generation Z regarding the "Zakat Kalkulator" advertisement published by Kitabisa.com on social media. This study uses the Stuart Hall Encoding/Decoding Model as an analytical framework to map the position of audience acceptance of the message conveyed. The results show that the Kitabisa encoding process successfully created a preferred reading, namely the ease of performing zakat worship with digital payment services. However, the audience is not passive; the majority of informants occupy a negotiating position in reading by accepting the message of digital convenience but still submitting approval to aspects of trust, the legitimacy of the process, and transaction security. A small number of informants are in a dominant-hegemonic reading position because they feel a match between the message and their personal needs. This finding indicates that the audience is active in receiving and giving meaning to the message according to their knowledge, social, and cultural background.*

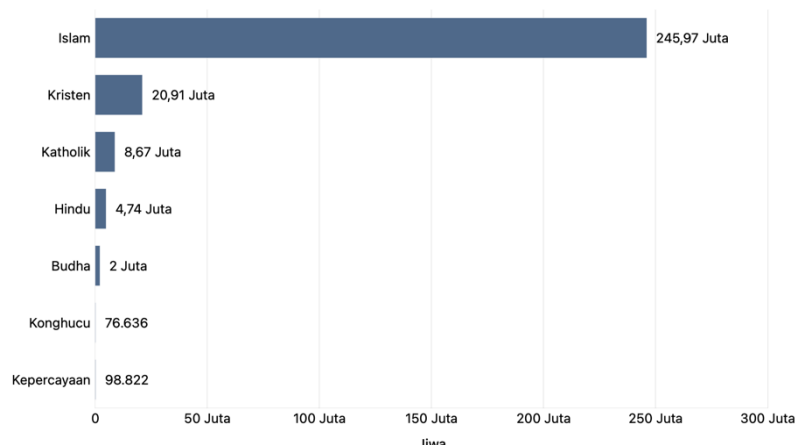
**Keywords:** *Reception Analysis, Encoding/Decoding, Generation Z, Digital Zakat, Kitabisa, Non-Formal Communication.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu negara dengan penduduk agama islam terbesar berjumlah 245,97 juta orang membuatnya sebagai agama mayoritas dalam masyarakat di Indonesia. Menurut Goodstats.id persentase penduduk Indonesia dengan agama islam mencapai hingga 87,2%, sementara pada peringkat selanjutnya agama Kristen menjadi agama terbesar kedua di Indonesia dengan persentase 6.9%. Hal tersebut juga selaras dengan masifnya masyarakat muslim Indonesia dalam melakukan kegiatan ibadah.



**Gambar 1. 1 Persentase Agama Masyarakat Indonesia**

(Sumber: Goodstats.id)

Ibadah zakat sebagai salah satu rukun Islam menjadi salah satu kewajiban yang banyak dilakukan oleh masyarakat muslim. Zakat sendiri merupakan sebuah perbuatan dimana pada pelaksanaan ibadah zakat memberikan sebagian harta

tertentu yang telah memenuhi syarat untuk diberikan kepada mereka yang berhak (Alim, 2023). BAZNAS atau badan amil zakat nasional mengklasifikasikan zakat menjadi dua jenis utama yaitu Zakat Fitrah, yang dikeluarkan menjelang Idul Fitri untuk mensucikan diri dan membantu fakir miskin. Menurut Kompas.id, pada tahun 2024 terdapat 28,1 juta masyarakat yang melaksanakan ibadah zakat (Yunita, 2025). Zakat Mal, yang dikenakan pada berbagai jenis harta seperti penghasilan, emas, perdagangan, pertanian, dan peternakan, setelah mencapai nisab dan haul. Beberapa syarat umum zakat itu sendiri yaitu beragama Islam, merdeka, berakal dan baligh, sementara untuk zakat mal, harta harus halal, dimiliki penuh, dapat berkembang, mencapai nisab, melewati haul, dan tidak terbebani utang jangka pendek. BAZNAS menyatakan bahwa yang diwajibkan untuk membayar zakat adalah ketika seseorang dengan penghasilan minimal setara dengan 85 gram emas per tahun sesuai dengan SK Ketua BAZNAS Nomor 13 Tahun 2025 Tentang Nilai Hisab Zakat Pendapatan dan Jasa Tahun 2025 (Baznas, 2025).

Kesadaran beragama oleh masyarakat Indonesia sebagai agama dengan penganut mayoritas tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tradisi turun temurun yang diajarkan oleh generasi -generasi terdahulu yang biasa disebut dakwah. Dakwah sendiri dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media penyampaian seperti tulisan, ucapan, dan perbuatan. Dengan seiring berkembangnya teknologi digital, dakwah sendiri dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui platform digital karena dapat dijangkau oleh lebih banyak masyarakat, efisien dan mudah. Dengan adanya sosial media, juga memungkinkan untuk cara penyampaian dakwah dilakukan dengan cara yang lebih santai untuk

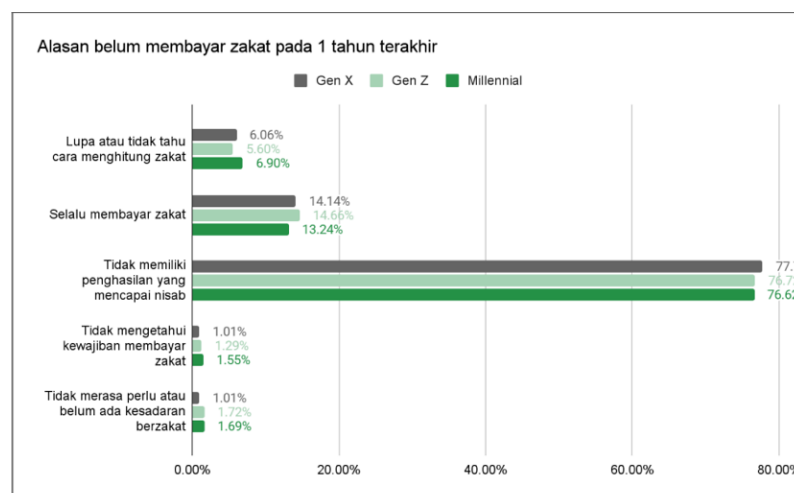
menarik perhatian generasi muda seperti Generasi Z. dengan kemudahan tersebut juga membuat generasi Z semakin sering terpapar oleh informasi mengenai keagamaan tersebut.(Alfito Deanoza dkk, 2025)

Generasi Z sebagai generasi dengan literasi digital yang lebih tinggi dibandingkan dengan Generasi lainnya lebih menyukai untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Ketertarikan generasi Z terhadap sistem perbankan digital dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan generasi – generasi lainnya. Menurut penelitian yang berjudul “The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on Technology Acceptance Model (TAM)”, dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang menarik generasi Z dalam menggunakan adalah kegunaan dari platform tersebut, dimana generasi Z akan tertarik untuk menggunakan layanan perbankan digital tersebut jika layanan tersebut memiliki manfaat dan dapat meningkatkan efisiensi dalam melakukan aktivitas keuangan masyarakat Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z mayoritas melakukan berbagai transaksi perbankan mereka secara digital termasuk pada kegiatan dengan tema keagamaan seperti zakat, berkorban, dan bersedakah.

Kitabisa melihat potensi besar dalam penyediaan jasa layanan aktivitas *crowdfunding* di Indonesia. Sebagai penyedia layanan berbasis digital, Kitabisa mencoba untuk menarik perhatian generasi Z dengan menawarkan melakukan kegiatan yang berbasis donasi atau penggalangan dana. Pengguna dapat berperan sebagai orang melakukan penggalangan dana untuk berbagai kebutuhan meliputi bidang kesehatan, pendidikan, kesenian, bencana alam, dan lain sebagainya. Tentunya pihak Kitabisa sebagai penyedia platform melakukan verifikasi kepada

pengguna yang membuat donasi untuk memastikan kredibilitas dari aktivitas penggalang dana tersebut. selain donasi, Kitabisa juga menawarkan beberapa fitur lainnya seperti fitur sedekah rutin dan pembayaran zakat dengan kalkulator zakat.. Kitabisa bekerjasama dengan OPZ atau Organisasi Pengelolaan Zakat untuk menghadirkan fitur pembayaran zakat yang dapat memudahkan para pengguna untuk melakukan pembayaran zakat (Astuti & Prijanto, 2021).

Namun terdapat permasalahan pada masyarakat muslim terkhususnya dari Generasi Z, dimana kesadaran dan juga pemahaman Generasi Z terhadap berzakat masih cukup rendah dibandingkan dengan generasi di atasnya, menjadikan hal tersebut sebagai alasan bagi generasi Z belum melakukan pembayaran zakat. Dimana Generasi Z dalam survey menjadi dominan pada alasan kurangnya pemahaman mengenai zakat dibandingkan dengan generasi-generasi lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya literasi dan kesadaran zakat pada Generasi Z.



**Gambar 1. 2 Data Minat Zakat Masyarakat**

(Sumber: Laporan Baznas 2024)

Beberapa faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam memilih untuk menggunakan platform Kitabisa salah satunya adalah kepercayaan terhadap Kitabisa yang didukung oleh kredibilitas yang baik dari platform Kitabisa. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa generasi Z menjadi mayoritas dari sebaran responden pada penelitian tersebut. Dimana pada penelitian tersebut diketahui bahwa kemudahan juga menjadi faktor pendukung bagi generasi Z yang sudah familiar dengan teknologi digital dalam melakukan kegiatan pada aplikasi kitabisa.com.(Riyadh dkk, 2024)

Salah satu usaha Kitabisa untuk menarik perhatian Generasi Z terhadap satu layanan yang mereka sediakan, yaitu pembayaran zakat secara *online*. Dalam mempromosikan layanan tersebut, Kitabisa membuat sebuah iklan yang bertemakan keutamaan zakat dan kemudahan pembayaran zakat dengan fitur kalkulator zakat dalam bentuk webseries. Perilisan dari iklan ini juga bertepatan pada periode bulan Ramadhan, dimana waktu tersebut sesuai dengan periode dilakukannya pembayaran zakat oleh masyarakat muslim di Indonesia. Webseries ini diunggah pada laman sosial media Kitabisa



**Gambar 1. 4 Properti pada Iklan**

(Sumber: Youtube /@Kitabisa)



**Gambar 1. 3 Pemeran Iklan Mamah Dedeh**

(Sumber: Youtube /@Kitabisa)

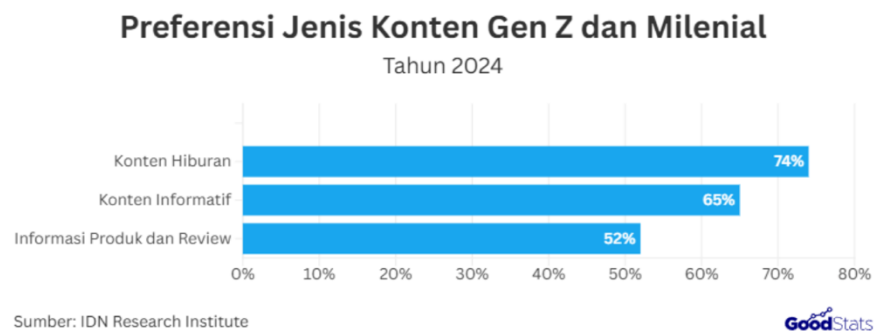
Tujuan Kitabisa dalam menghadirkan fitur pembayaran zakat secara digital ini adalah untuk memudahkan dan mengefisienkan proses pembayaran zakat oleh masyarakat dengan hanya sentuhan jari, kapanpun dan darimana saja. Pada fitur pembayaran zakat tersebut juga terdapat fitur kalkulator yang memudahkan pengguna untuk menghitung besaran yang harus dibayarkan. Pada aplikasi Kitabisa pengguna juga dapat dimudahkan dengan tersedianya variasi metode pembayaran dari berbagai bank dan layanan dompet digital yang tersedia untuk memudahkan pengguna bertransaksi. (Kitabisa, 2018)

Pada video iklan zakat digital tersebut, Kitabisa sebagai pembuat pesan menggunakan konsep komunikasi non-formal dalam penyampaian informasi mengenai keutamaan zakat dan kemudahan yang ditawarkan dengan hadirnya fitur kalkulator zakat tersebut, tim Kitabisa mengemas informasi dengan konsep yang informatif dan menghibur dengan durasi yang singkat sehingga audiens yang melihat iklan tersebut tidak merasa bosan. Pada iklan tersebut terdapat beberapa penggunaan elemen, seperti penggunaan *meme*, properti yang mencolok, dan dialog yang menghibur namun tetap informatif, hal tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut memang ditujukan kepada audiens Generasi Z yang menyukai konten-konten dengan kriteria tersebut. Pada iklan tersebut memiliki dua unsur penting yang menarik perhatian Generasi Z dimana iklan tersebut informatif dan menghibur, dimana sesuai dengan preferensi konten yang diminati oleh audiens Generasi Z. (Muhammad Adnan Faidh dkk, 2024).

Penggunaan gaya komunikasi yang disukai generasi Z, yaitu “*brainrot*” dimana gaya komunikasi ini dimunculkan melalui penggunaan meme yang disebar



sepanjang iklan, contohnya ditemukan pada penggunaan gambar lumba-lumba pada latar belakang yang identik dengan latar belakang pada komputer warnet dan penggunaan bahasa *slang*. Bahasa *slang* sendiri merupakan bahasa non-formal yang merupakan hasil buatan individu maupun komunitas yang kemudian diterima pada masyarakat luas (Syarifah Salwa et al., 2024) yang sangat menimbulkan rasa keterhubungan dengan budaya, pengetahuan, dan pengalaman generasi Z. Hal tersebut didukung oleh survey yang dilakukan oleh IDN Reasearch Institute, bahwa konten hiburan dan informatif menjadi preferensi utama generasi Z dalam memilih konten tayangan untuk mereka nikmati.



**Gambar 1. 5 Preferensi Jenis Konten Generasi Z**

(Sumber: Goodstats.id)

Namun terdapat permasalahan pada masyarakat muslim dari Generasi Z, dimana kesadaran dan juga pemahaman Generasi Z terhadap berzakat masih menjadi alasan mereka belum melakukan pembayaran zakat. Dimana Generasi Z dalam survey menjadi dominan pada alasan kurangnya pemahaman mengenai zakat dibandingkan dengan generasi-generasi lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya literasi dan kesadaran zakat pada Generasi Z.

Maka pada penelitian ini akan berfokus untuk melihat bagaimana penerimaan pesan dari generasi Z terhadap iklan kitabisa.com dengan pendekatan keagamaan dan penggunaan gaya komunikasi non-formal yang digunakan. Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai analisis resepsi pada iklan memang sudah pernah dilakukan. Namun, belum banyak ditemukan penelitian yang membahas mengenai penerimaan masyarakat, khususnya generasi Z, terhadap iklan yang bertema keagamaan. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana ketertarikan dan pengonstruksian makna oleh generasi Z mengenai iklan yang memiliki tema keagamaan dengan latar belakang yang dihadapi oleh generasi Z saat ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan adanya latar belakang diatas ditemukan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana resepsi generasi Z terhadap tema keagamaan islam dalam iklan “Kalkulator Zakat” kitabisa.com?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui proses pembentukan makna atau proses *Encoding* dalam iklan “Kalkulator Zakat” Kitabisa.com.
2. Untuk memahami penerimaan atau proses *Decoding* pada *viewers* generasi Z atas iklan Kitabisa.com yang bertemakan zakat.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang melandasi pembentukan makna tema keagamaan dalam iklan “Kalkulator Zakat” oleh generasi Z.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan studi media, khususnya yang berkaitan dengan pemaknaan pesan keagamaan dalam iklan digital dan daya tariknya bagi generasi Z.

### **1.4.2 Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran dan periklanan, yang merupakan salah satu fokus utama dalam kajian ilmu komunikasi, terutama terkait dengan bagaimana pesan keagamaan dibentuk dan diterima oleh generasi Z dalam media digital.

### **1.4.3 Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat, khususnya bagi Kitabisa.com dalam merancang strategi komunikasi iklan yang lebih komunikatif yang tepat sasaran, terutama dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada generasi Z, diharapkan mampu meningkatkan daya tarik kampanye dan memperkuat hubungan emosional dengan khalayak muda di era digital.

## **1.5 Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran**

### **1.5.1 Teori Resepsi**

Teori Resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall tahun 1979, memahami bagaimana audiens menerima dan menginterpretasikan pesan yang dikonstruksi oleh pembuat pesan. Pendapat yang dikemukakan oleh Stuart Hall memiliki pandangan yang berbeda, dimana banyak pendapat yang menganggap bahwa audiens sebagai penerima pesan memiliki peran pasif, sedangkan Hall menganggap bahwa audiens yang menerima pesan memiliki peran aktif dalam menerima pesan. Audiens secara aktif menerima dan menginterpretasikan dalam proses penerimaan pesan berdasarkan budaya, pengetahuan, dan kondisi sosial (Pertiwi dkk, 2020).

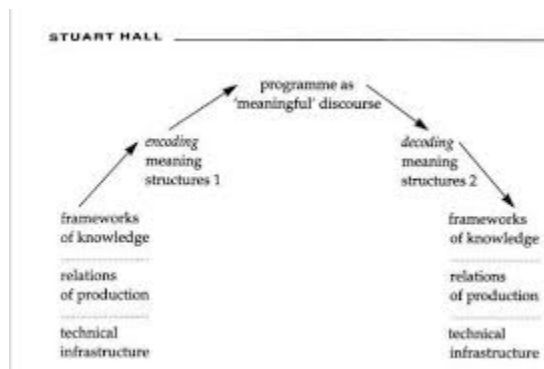
Menurut Hall 1979, bahwa konteks sosial, budaya, dan politik dalam proses komunikasi massa memiliki peran penting dalam penerimaan pesan. Makna pada pesan tidak selalu selaras dengan pesan yang ditampilkan, namun audiens secara aktif dan kritis menegosiasi isi dan memproduksi makna yang terkandung dalam suatu pesan sesuai dengan pengetahuan, budaya, dan kondisi sosial mereka masing-masing (Hall et al., 1979).

Teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall memiliki konsep dalam proses penyampaian pesan, dimana dalam proses penyampaian pesan terdapat dua proses yaitu *encoding* dan *decoding*. Hall menegaskan bahwa pesan pada media memiliki sifat multitafsir, dimana makna pada pesan dapat diartikan secara berbeda sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan politik. Meskipun media sebagai pembuat pesan memiliki makna yang lebih disukai atau *preferred meaning* (Hall et al., 1979)

Proses *encoding* dan *decoding* menurut Hall merupakan kerangka penting dalam memahami bagaimana pesan media diproduksi, didistribusikan, dan

diinterpretasikan oleh audiens. Stuart Hall menekankan bahwa proses komunikasi tidak sekadar berlangsung secara linear dari pengirim kepada penerima, tetapi merupakan struktur kompleks yang terdiri dari beberapa momen penting: produksi, sirkulasi, distribusi atau konsumsi, dan reproduksi.

*Encoding* adalah proses di mana pesan media dikonstruksi oleh pembuatnya. Pada tahap ini, makna dari suatu pesan ditentukan oleh produser melalui penggunaan kode-kode tertentu. Produser media menggunakan berbagai elemen bahasa, gambar, suara, dan lain lain. untuk menciptakan pesan yang memiliki makna tertentu. Namun, makna tersebut tidak bersifat tetap karena dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan ideologi produsernya (Hall, 1979).



**Gambar 1. 6 Diagram Encoding**

Tiga faktor utama dalam proses Encoding Stuart Hall adalah Kerangka Pengetahuan atau *Frameworks of Knowledge*, Hubungan Produksi atau *Relations of Production*, dan Infrastruktur Teknis atau *Technical Infrastructure*. Kerangka Pengetahuan mencakup ideologi, norma, dan nilai-nilai yang dimiliki produsen, yang menentukan sudut pandang pesan Hubungan Produksi melibatkan kondisi organisasi, ekonomi, dan rutinitas kerja media yang membentuk bagaimana dan

mengapa pesan tersebut dibuat sedangkan Infrastruktur Teknis adalah perangkat dan *platform* yang digunakan untuk menyandikan pesan. Ketiga faktor ini bekerja secara simultan untuk memastikan bahwa pesan yang dihasilkan tidak netral, melainkan selalu disematkan dengan tujuan dan *preferred reading* oleh produsen.

*Decoding* adalah proses di mana audiens menerima dan menafsirkan pesan media. Stuart Hall menyatakan bahwa audiens tidak secara pasif menerima pesan tersebut, melainkan aktif menginterpretasikan makna sesuai dengan kode-kode sosial dan budaya yang mereka miliki. Ada tiga posisi decoding menurut Hall:

**A. Preferred Reading (Dominant-Hegemonic):** Audiens menerima dan menginterpretasikan pesan sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh produser.

**B. Negotiated Reading:** Audiens menerima sebagian dari pesan tetapi melakukan negosiasi makna berdasarkan perspektif pribadi atau lokal.

**C. Oppositional Reading:** Audiens menolak makna dominan dan menginterpretasikan pesan sesuai dengan perspektif kritis atau alternatif.

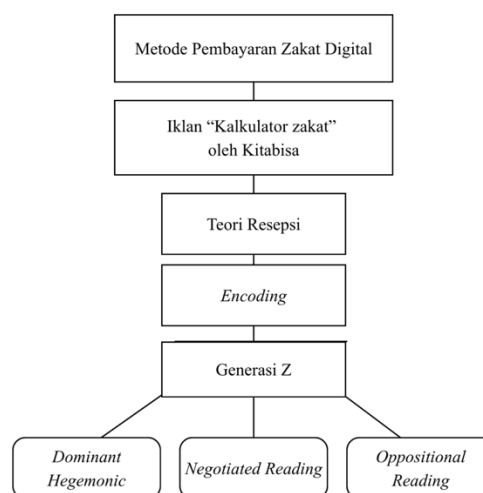
Hall menegaskan bahwa proses *encoding* dan *decoding* tidak selalu berjalan harmonis. Pesan yang di-*encoding* oleh produser tidak selalu di-*decode* sesuai dengan maksudnya. Faktor-faktor sosial, budaya, ideologi, dan pengalaman audiens sangat berpengaruh dalam menentukan makna akhir dari suatu pesan media.

Komunikasi atau penerima pesan dapat mengkritisi makna pesan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yang berlandas kepada sifat aktif oleh komunikasi yang terdapat dalam teori resepsi Stuart Hall. Dimana setiap orang atau individu

mempunyai pengalaman hidup, nilai kehidupan, dan kepercayaan yang berbeda antara satu dan lainya. Komunikan juga berkembang dalam konteks budaya dan ideologi tertentu yang dapat mengakibatkan komunikan cenderung untuk mengkritisi makna pesan (Tutiasri, 2023).

Kecurigaan dalam pemaknaan pesan juga dapat muncul ketika komunikan mencurigai tujuan atau motivasi tertentu yang ingin dicapai oleh komunikator khususnya pada iklan. komunikan dapat merasa bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator adalah strategi persuasif tanpa ada ketulusan. Komunikan juga dapat merasa bahwa pesan yang ingin disampaikan tidak sesuai dengan realitas sosial yang dipercaya oleh komunikan (Tutiasri, 2023)

### 1.5.2 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemunculan metode pembayaran zakat alternatif berbasis digital. Kitabisa sebagai penyedia layanan donasi digital juga menghadirkan layanan pembayaran zakat secara digital, mereka membuat sebuah iklan untuk memperkenalkan layanan

pembayaran zakat digital dan fitur kalkulator zakat kepada audiens Generasi Z. Mereka membuat iklan yang memiliki konsep baru dengan gaya komunikasi non-formal yang menyesuaikan dengan preferensi konten yang diminati oleh Generasi Z. Menggunakan teori resepsi pada penelitian ini akan melihat bagaimana proses encoding atau penyusunan pesan dan encoding atau penerimaan pesan oleh audiens.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Relevan**

##### **2.1.1 Generasi Z**

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Dimana mereka merupakan generasi yang lahir disaat teknologi sudah mulai marak digunakan, seperti kemunculan *iphone* pada tahun 2007 dan bermulanya era sosial media pada rentang 2005 hingga 2015 (Windock,2020) Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa data hasil survey yang mereka lakukan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa generasi Z merupakan pengguna internet dengan persentase terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 34,4% dan diikuti pada pengguna terbanyak kedua berasal dari generasi millennial dengan angka persentase 30.62%. (APJII, 2025).

Menurut The Brittanica generasi Z adalah generasi paling beragam di Amerika Serikat, hampir 50% adalah minoritas ras dan etnis. Mereka tumbuh di lingkungan yang lebih multikultural, termasuk keluarga dengan orang tua tunggal, ras campuran, dan LGBTQ+. Bahkan, 16% Gen Z mengidentifikasi sebagai bagian dari komunitas LGBTQ+, dan lebih dari separuh mereka ingin pilihan gender di formulir lebih dari sekadar "pria" dan "wanita". Secara geografis, Gen Z cenderung tinggal di perkotaan, dengan hanya 13% yang tumbuh di pedesaan, dan mereka kurang sering berpindah tempat. Penelitian 2018 menunjukkan Gen Z menunda pernikahan, dengan hanya 4% yang menikah antara usia 18-21 tahun