

BAB II

PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membandingkan antara peneliti terdahulu dan penulis peneliti yang sedang dilakukan dan mendukung teori yang akan diajukan, Kegiatan ini bertujuan untuk mencari persamaan dan perbedaan hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat kelebihan dan kekurangan yang ada pada hasil penelitian yang telah penulis lakukan (Ronald, 2020)

2.1.1 Penelitian dari Dita Nurul & Iwan Sukoco (2021)

Penelitian dari Fazrin & Sukoco, (2021) bertujuan untuk mengetahui interaksi sosial Lazis Darul Hikam dengan masyarakat melalui jejaring sosial Instagram, dan untuk mengetahui peran jejaring sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran berdonasi pada Lazis Darul Hikam. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik untuk menggambarkan bagaimana orang berinteraksi menggunakan media sosial, menentukan makna yang disampaikan oleh simbol, dan pada akhirnya mengarah pada tindakan, dalam hal ini donasi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, donatur Lazis Darul Hikam pengguna aktif *Instagram* menjadi informan dalam penelitian ini. Hasil penelitian didapatkan bahwa media sosial memiliki peran sebagai berikut:

- (1) *Instagram* menjadi media untuk berinteraksi antar lembaga dengan masyarakat untuk memperkenalkan program dan media peloporan.
- (2) Media sosial *Instagram* juga mampu membangun kesadaran berdonasi dengan terkumpulnya dana yang didapatkan melalui media sosial.

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang dengan sama-sama meneliti tentang peran media sosial dalam percepatan literasi zakat. Hal ini juga memiliki kesamaan dalam metode pengumpulan data berupa survey. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan peneliti terdahulu adalah mengenai responden dan lembaga zakat yang akan di survey.

2.1.2 Penelitian dari Dresta Nugratama, Firdaus Dharta, Maulana Rifai (2022)

Penelitian dari Nugratama et al., (2022) bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji masalah komunikasi persuasif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membayar zakat oleh Badan Amil Zakat Nasional Daerah Khusus ibu kota Jakarta. Teori yang digunakan adalah teori Komunikasi Persuasif yang di dalamnya terdapat empat dimensi pendukung yaitu Kredibilitas Sumber, Pesan, Pengaruh Lingkungan dan Pemahaman Berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data yang diambil melalui teknik triangulasi yang meliputi wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) DKI Jakarta belum optimal ditinjau dari dimensi kredibilitas sumber dikarenakan kurangnya hasil zakat yang diperoleh BAZNAS DKI Jakarta, dimensi pengaruh lingkungan akibat sigma buruk terhadap lembaga zakat di Indonesia akibat buruknya pengelolaan. dari salah

satu lembaga zakat, dimensi pemahaman dan keberlanjutan dikarenakan kurangnya partisipasi khalayak di beberapa media sosial milik BAZNAS DKI Jakarta. Sedangkan dimensi pesan komunikasi persuasif menunjukkan hasil yang baik karena pesan yang disampaikan oleh BAZNAS DKI Jakarta selalu mengandung gagasan utama peningkatan kesadaran masyarakat Jakarta untuk membayar zakat.

Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang dengan sama-sama meneliti tentang minat dan kesadaran warga untuk berzakat melalui media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian yang terdahulu dan sekarang adalah peneliti terdahulu meneliti tentang kurang minatnya berzakat dengan menggunakan sosial media di Jakarta, sedangkan penelitian yang sekarang meneliti tentang kurang minatnya berzakat dengan menggunakan sosial media Sidoarjo.

2.1.3 Penelitian dari Giri Dwi Prasetyo & Tri Cahyo Kusumandyoko (2023)

Penelitian dari Prasetyo et al., (2023) bertujuan untuk indeks literasi zakat dan wakaf masyarakat berada di angka 66,78 dan tergolong ke dalam indeks rendah. Hal tersebut harus ditingkatkan lagi demi mencapai target indeks literasi zakat dan wakaf yang ideal. Salah satu upaya peningkatan indeks literasi zakat dan wakaf dapat dilakukan dengan sosialisasi melalui media. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep dan proses merancang lyrics video “Dunia Sekitar” yang memuat ajakan berzakat dan berwakaf. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan *design thinking* oleh Gavin Ambrose. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode dari Miles & Huberman dengan mereduksi data, studi literatur, dan observasi menjadi sebuah narasi deksriptif. Hasil penelitian ini

diunggah ke *Instagram* dan *YouTube* berupa video dengan durasi 2 menit 15 detik yang memuat ajakan dalam meningkatkan kegiatan berzakat dan berwakaf dan ditujukan kepada masyarakat dengan rentang usia 14-25 tahun. Implikasi penelitian ini berdampak pada peningkatan indeks literasi zakat dan wakaf nasional 2022 bersama dengan program-program yang telah diselenggarakan oleh Kementerian Agama RI.

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang dengan sama-sama meneliti tentang meningkatkan minat warga pada zakat melalui media sosial yang ada misalnya; *Instagram*, *youtube* dll. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan peneliti terdahulu adalah mengailokasi penelitian. Penelitian ini melakukan penelitian di daerah Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia, sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian tentang pemahaman masyarakat tentang berzakat melalui media sosial di desa Ngingas, Sidoarjo.

2.1.4 Penelitian dari El Chris Natalia (2022)

Dari penelitian Natalia, (2022) bertujuan untuk memberikan pengenalan dan pemahaman tentang informasi yang akan mereka terima untuk membantu masyarakat menyaring dan tidak menyebarkan informasi hoax atau tidak benar, dan juga dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat dan baik. Di sini juga menjelaskan bagaimana masyarakat perlu menyadari bagaimana dampak media sosial di dalam kehidupan sehari-hari karena penggunaan media sosial dapat membawa adanya perubahan dalam kehidupan masyarakat baik positif maupun

negatif. Hasil dari penelitian ini yaitu peneliti terjun langsung untuk mensosialisasikan bagaimana dampak-dampak dari penggunaan media sosial itu sendiri, dan peneliti juga menekankan bagaimana pentingnya berpikir kritis dan bersikap bijak dalam menghadapi kemajuan teknologi yang khususnya dalam bermedia sosial yang sangat sesuai dengan kehidupan para remaja saat ini.

Adapun persamaan dari penelitian dari Natalia, (2022) dengan penelitian saat ini yaitu sama untuk mengimplementasikan bagaimana cara bermedia sosial dengan baik, dan penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif. Dan untuk perbedaannya yaitu penelitian dari Natalia (2022) hanya bagaimana peran media sosial bagi anak remaja sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana peran media sosial dalam percepatan literasi zakat pada generasi Z.

2.1.5 Penelitian dari Farah Firdaus, Irham Zaki, Sri Herianingrum (2023)

Penelitian dari Firdaus et al., (2023) bertujuan untuk menganalisis strategi pengumpulan zakat dan apa yang dilakukan secara digital oleh lembaga zakat seperti Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Jawa Timur dan juga memberikan solusi terhadap optimalisasi penghimpunan zakat dengan memanfaatkan platform daring. Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa peran generasi Z mampu mendukung digitalisasi literasi mengenai zakat media sosial untuk lembaga zakat.

Adapun persamaan untuk penelitian ini dengan penelitian saat ini yaitu sama menjelaskan tentang bagaimana pengaruh literasi media sosial untuk generasi Z yang saat ini mampu untuk mengembangkan dan mengelola media sosial dengan cepat, dan juga untuk metode penelitian sama menggunakan metode kualitatif yang

menggunakan digital untuk mencari datanya. Dan untuk perbedaanya yaitu penelitian dari Firdaus, Zaki, Herianingrum tidak menjelaskan bagaimana percepatan media sosial bagi generasi Z.



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

PENELITIAN	Dita Nurul & Iwan Sukoco (2021)	Dresta Nugratama, Firdaus Yuni Dharta, Maulana Rifai (2022)	Giri Dwi Prasetyo & Tri CahyoKusumandyoko (2023)	EL Chris Natalia (2022)	Farah Arum Firdaus, Irham Zaki, Sri Herianingrum (2023)
JUDUL	Peran Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Membangun Kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam.	Komunikasi Persuasif Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Menunaikan Zakat (Studi Deskriptif pada BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta.	Perancangan Lyrics Video “DUNIA SEKITAR” Sebagai Media Sosialisasi Zakat dan Wakaf	Peran Literasi Media bagi Kehidupan Remaja	The Role of Generation Z Through Online Platform in Optimizing of Zakat Literacy and Fundraising
INFORMAN	Untuk mengetahui interaksi sosial Lazis Darul Hikam dan masyarakat melalui media sosial <i>Instagram</i> serta untuk mengetahui peran media sosial <i>Instagram</i> membangun kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam.	Untuk mengetahui dan mengkaji masalah komunikasi persuasif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membayar zakatoleh Badan Amil Zakat Nasional Daerah Khusus Ibukota Jakarta.	Untuk meningkatkan indeks lagi demi mencapai target indeks literasi zakat dan wakaf yang ideal.	Untuk Pengenalan dan pemahaman akan informasi yang mereka terima dapat membantu masyarakat untuk menyaring dan tidak menyebarkan berita yang salah, serta membuat masyarakat untuk mengonsumsi informasi yang baik dan bermanfaat.	Relawan pernah menjalankan program magang atau relawan di Lazismu Jawa Timur yang tergolong pada generasi z ditugaskan untuk melakukan pembinaan dan pengelolaan media sosial Lazismu Jawa Timur termasuk dalam pembuatan konten penggalangan dana di media online, ditugaskan untuk menghimpun dana zakat dan sumbangan lainnya baik melalui media online maupun secara langsung.

HASIL PENELITIAN	<i>Instagram</i> menjadi media untuk berinteraksi antar lembaga dengan masyarakat untuk memperkenalkan program dan media pelaporan,	Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan Baznas DKI Jakarta belum maksimal pada dimensi kredibilitas sumber akibat minimnya hasil zakat yang diperoleh Baznas DKI Jakarta, dimensi pengaruh lingkungan akibat kurangnya hasil zakat yang diperoleh Baznas DKI Jakarta. stigma buruk terhadap lembaga zakat di Indonesia akibat buruknya pengelolaan.	Hasil penelitian ini diunggah ke <i>Instagram</i> dan YouTube berupa video dengan durasi 2 menit 15 detik yang memuat ajakan dalam meningkatkan kegiatan berzakat dan berwakaf dan ditujukan kepada masyarakat dengan.	Menekankan pentingnya berpikir kritis dan bersikap bijak dalam menghadapi kemajuan teknologi, khususnya dalam ranah media sosial yang dekat dengan kehidupan remaja saat ini.	Mereka dapat secara aktif menggunakan media sosialnya dalam mempromosikan gerakan filantropi yang bertujuan untuk mendorong peningkatan rasa solidaritas sosial serta masyarakat yang memiliki kelebihan harta untuk menyisihkan sebagian hartanya kepada orang yang lebih membutuhkan.
------------------	---	---	--	---	---

Sumber : Dita Nurul & Iwan Sukoco(2021), Dresta Nugratama, Firdaus Yuni Dharta, Maulana Rifai(2022), Giri Dwi Prasetyo & Tri Cahyo Kusumandyoko (2023). EL Chris Natalia (2022). Farah Arum Firdaus, Irham Zaki, Sri Herianingrum (2023)

2.2 Kajian Teoritis

Ada beberapa macam teori yang akan dijelaskan, dengan tujuan yang diharapkan dapat menjadi pedoman dasar penelitian untuk mengadakan analisis dan evaluasi dalam pemecahan masalah.

2.2.1 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform digital yang mempunyai fasilitas untuk saling berinteraksi satu sama lain atau membagikan konten yang berupa foto, tulisan ataupun video, dan merupakan platform yang bisa digunakan untuk seseorang melakukan aktivitas sosial untuk setiap penggunanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukannya secara daring yang kemungkinan masyarakat saling berinteraksi tanpa ada batas waktu, tempat dan ruang.

1. Peran media sosial

Sarana yang digunakan untuk mendukung sebuah aktivitas interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis internet atau web yang bisa merubah komunikasi menjadi dialog interaktif dan menciptakan sebuah hubungan komunikasi antara pembuat konten dengan orang yang melihatnya.

Selain itu juga media sosial juga digunakan untuk alat mendokumentasikan sebuah kenangan, mengiklankan diri sendiri dan menjalin sebuah persahabatan dengan tumbuhnya ide-ide dari penciptaan blog atau yang sekarang lagi booming-boomngnya yaitu podcast, video vlog hingga situs game.

2. Contoh media sosial

Adapun contoh media sosial yang lagi trend sekarang yaitu: *whatsapp*, *Instagram*, *facebook*, *YouTube*, *tiktok*, *line*, *twitter* dan lain sebagainya.

2.2.2 Literasi Zakat

Tingkat literasi atau pengetahuan tentang pembayaran zakat melalui media digital untuk masyarakat Sidoarjo tidak berpengaruh yang signifikan karena ada beberapa hal antara lain yaitu: 1. Menjadi faktor budaya atau kebiasaan, di mana masyarakat desa-desa Sidoarjo lebih suka melakukan pembayaran zakat secara langsung seperti di masjid, diberikan langsung kepada golongan yang berhak menerimanya, dan yang lainnya. Penelitian ini juga searah dengan peneliti dari (Soemitra & Nasution, 2021) dalam penelitiannya itu bahwasannya masyarakat desa masih cenderung lebih banyak menyukai pembayaran zakat secara langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan. 2. Dari penelitian (Anggraini & Indrarini, 2022) bahwasannya masyarakat Sidoarjo masih cenderung kepada pengetahuan zakat dasar, sedangkan zakat dasar dilakukan dengan cara langsung diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya. Maka bisa digambarkan bahwa literasi masyarakat terhadap pembayaran zakat secara digital relatif rendah.

Dalam agama Islam, penting literasi telah diajarkan oleh Rasulullah SAW sejak beliau mendapatkan wahyu pertama, yang termasuk dalam firman Allah pada surat Al-Alaq ayat 1-5

أَفْرَأَ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ
عَلَقٍ (٢) أَفْرَأَ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤) عَلَّمَ
الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥) رَبُّكَ

Artinya: “Bacalah, dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia, yang mengajar (manusia) dengan pena, Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya” (QS. Al Alaq(96) :1-5)” (Anggraini & Indrarini, 2022).

I. Pengertian Zakat

Menurut Wasith (1: 398), dalam buku Fauzia (2019) Zakat menurut (etimologi) berasal dari kata *zaka* yang artinya suci, baik, berkah, tumbuh, dan berkembang. dari segi istilah fiqih zakat adalah sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu yang diwajibkan Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya (Triyawan, 2018)

II. Harta yang Wajib diberi Zakat

Menurut garis besarnya zakat dibagi menjadi dua, zakat *mal* dan zakat *nafs*. Zakat *mal* terdiri dari beberapa macam zakat yaitu, zakat emas, perak, tumbuh-tumbuhan (buah-buahan dan biji-bijian), barang perniagaan, dan zakat profesi. Sedangkan zakat *nafs* adalah zakat fitrah (Triyawan, 2018).

III. Syarat Menjadi Muzakki

Syarat wajib bagi Muzaki adalah seorang muslim telah mencapai usia remaja (baligh), berakal sehat, mandiri dan bebas utang, serta mempunyai harta yang cukup kemungkinan telah mencapai nisab dan haulnya serta merupakan barang yang berkembang.

IV. Zakat Perdagangan untuk Muzakki Perajin Besi

Zakat perniagaan adalah Zakat yang wajib dikeluarkan oleh seorang pengusaha yang sedang menjalankan bisnis. Namun ada beberapa aspek yang selalu diperhatikan saat menghitung zakat bisnis. Misalnya saja berapa modal yang akan dimasukkan? Apakah modal tersebut milik pribadi atau hutang? Berapa banyak aset yang Anda miliki? Dan berapa keuntungan yang akan Anda terima dari perusahaan tersebut? Menghitung keuntungan dimulai dengan memisahkan keuangan usaha dan pribadi, kemudian dengan mencatat keuangan dan persediaan, dengan mengingat semua itu, penting bagi para pengusaha untuk mengeluarkan zakat usaha dari usaha yang telah mereka bangun.

Zakat perniagaan (usaha) dapat dimanfaatkan dari kegiatan perdagangan seperti perdagangan pakaian, papan, dan produk makanan. Semua produk/jasa yang berhubungan dengan usaha bisnis Anda dapat dibayar dengan zakat perniagaannya, produk tersebut baik yang bergerak atau tidak bergerak.

Zakat perniagaan ada beberapa syarat yang diberikan seperti, haul satu tahun (barang telah berada dalam kepemilikan Anda selama satu

tahun), barang telah sampai pada Nishab (setara dengan 85 gram emas), dan tidak ada hutang, dan yang dikeluarkan untuk zakat adalah 2,5%. (Fauzia, 2019)

Perhitungan zakat perdagangan : $(\text{Nilai barang dagang} + \text{uang hasil perdagangan/keuntungan} + \text{piutang yang diharapkan}) - (\text{utang yang jatuh tempo} + \text{kerugian saat ini}) \times 2,5\%$.

2.2.3 Kepercayaan Masyarakat Kepada Zakat Melalui Digital

Berdasarkan analisis yang ada kepercayaan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat bayar zakat melalui digital pada masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Adanya indikator keterbukaan, kompeten, integritas, jujur, akuntabilitas, sharing dan penghargaan menjadi pertimbangan dari *muzakky* untuk memiliki minat membayar zakat menggunakan *platform* digital atau lembaga-lembaga zakat yang membuka secara online.

Jika ditinjau dari pengamatan (Soemitra, 2009) dari (Anggraini & Indrarini, 2022) adanya lembaga yang pengelolaannya sangat amanah akan menimbulkan kepercayaan masyarakat menjadi tinggi terhadap lembaga tersebut. Sehingga adanya kepercayaan yang tinggi dari masyarakat maka minat bayar menggunakan digital akan semakin tinggi pula.

Kepercayaan yang diteliti ini memberikan pengaruh yang signifikan dikarenakan mayoritas masyarakat Sidoarjo menggunakan internet dan dapat mengakses informasi-informasi dari media sosial *Influencer* zakat yang banyak dipercaya oleh masyarakat. Selain dari itu juga keterbukaannya dari pihak lembaga yang mengelola zakat mengirimkan infografis melalui media sosial yang terkait dari

perolehan dan penyaluran membuat masyarakat Sidoarjo menjadi yakin terhadap lembaga zakat tersebut karena amanah dan profesional.

Adanya kepercayaan terhadap organisasi amil zakat atau organisasi pengelola zakat dapat dianggap sebagai pemegang kekuasaan atau ulil amri dalam bidang zakat..Dalam Al – Quran kepercayaan terhadap Ulil Amri termasuk dalam surat An – Nisaayat 59, sebagaimana berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِيَ الْأَمْرِ مِنْكُمْ
فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan Taatilah Rasul (Muhammad), dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) diantara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al- Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebihutama (bagimu) dan lebih baik akibatnya” (Anggraini & Indrarini, 2022).

2.2.4 Karakteristik Generasi Millennial atau Gen Y

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah Generasi Millennial atau merupakan generasi yang lahir pada awal tahun 1980an hingga tahun 2000an. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation We*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan generation*, dan lain-lain (Hidayatullah et al., 2018) dari (Assidiqi & Kasdi, 2023). Mereka disebut generasi Milenial karena merupakan generasi yang hidup pada pergantian milenium. Pada saat yang sama, di era ini teknologi digital sudah mulai merambah ke segala aspek kehidupannya. Gen Y merupakan generasi yang sensitif atau peka terhadap perubahan informasi, gaya hidup, dan telepon seluler (Madiistriyatno, 2019).

Berdasarkan Walida, generasi Milenial lahir dan tumbuh dengan kecanggihan teknologi dan pesatnya perkembangan Internet, gen ini memiliki kebiasaan menyukai yang berbau hal-hal instan dan praktis, dalam kesehariannya menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, sms, instant messaging, dan media sosial seperti facebook, dan twitter, Instagram, dan lainnya (Walidah, 2018). Milenial atau Gen Y dicirikan sebagai generasi yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, terbuka dan rajin menggunakan media sosial, kehidupannya sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet yang pesat, serta sudut pandang terhadap politik dan ekonomi lebih terbuka.

Tingkat pengetahuan Muzaki Gen Y mengenai pendekatan zakat online sangatlah penting. Hal ini karena pengetahuan tentang teknik ini dapat memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan atau mempengaruhi keputusannya untuk membayar zakat. Kemajuan baru teknologi pembayaran Zakat ini juga berdampak

positif pada perluasan teknologi pembayaran Zakat di era digital yang disebut dengan sistem teknologi Zakat online. Muzakki Gen Y yang akrab dengan layanan pembayaran Zakat digital lebih tertarik dan ingin membayar Zakat secara online melalui pembayaran digital, *Marketplace*, Website, dan lain sebagainya. (Assidiqi & Kasdi, 2023)

2.2.5 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang sudah berinteraksi dengan kemajuan teknologi sejak lahir. Faktanya, berkat teknologi dan internet membesarkan anak menjadi lebih mudah. Kehadiran teknologi dan internet telah menjadi faktor penting dalam kehidupan dan keseharian mereka. Bagi Gen Z, teknologi dan internet adalah sesuatu yang harus ada, bukan seperti generasi lainnya yang tidak membuat itu sebagai motivasi untuk dipikirkan. Kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi melalui internet berdampak pada kehidupan Gen Z.

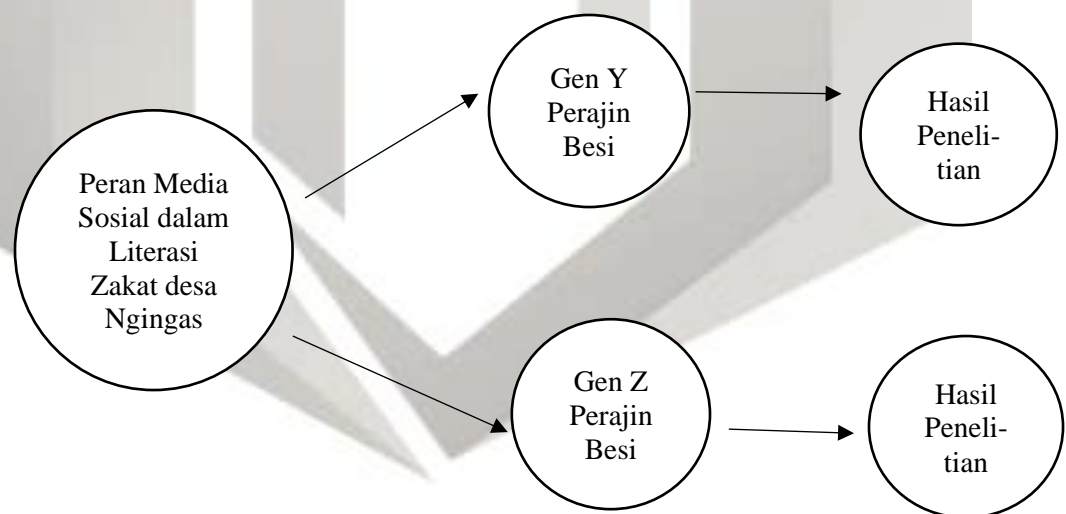
Gen Z sangatlah akrab dengan media sosial. Mereka menggunakan gadget yang dimilikinya untuk berkomunikasi, memperoleh berbagai informasi dari dunia luar melalui internet, bermain game, dan membeli barang-barang yang ada di tangannya yaitu smartphone (gadget).

Penelitian Berkup (2014) menjelaskan beberapa ciri Generasi Z yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Beberapa ciri dari Gen Z, 1). Permasalahan tersebut ditandai dengan interaksi melalui internet. 2). Menggunakan Internet dengan sangat cepat, dan begitu mereka memiliki teknologi mereka cenderung efisien dan inovatif, seperti permainan kreativitas. 3). Beberapa Gen Z menggunakan teknologi, khususnya smartphone, baik untuk pengembangan diri

maupun hiburan. Namun hal ini berbeda dengan Gen Z lainnya. Generasi Z masih memiliki kesadaran yang sangat rendah terhadap keterampilan digital dan umumnya hanya menggunakan ponsel pintar untuk keperluan konsumtif saja. 4). memiliki kemampuan dan pengetahuan yang banyak terkait teknologi karena integrasi mereka yang tinggi pada internet. 5). Gen Z menghabiskan sekitar sembilan jam sehari di ponsel cerdas mereka dan sangat bergantung pada teknologi seluler. Namun, Gen Z tampaknya kurang mampu menganalisis validitas informasi yang mereka terima dan menggunakannya secara kritis. 6). Pendekatan belajar untuk Gen Z dikaitkan dengan *e-learning*. 7). Pendidikan di era revolusi industri. 8). Penggunaan teknologi dan karakteristik belajar. 9). Pembelajaran digital. Kementerian Riset dan Perguruan Tinggi juga akan menggunakan *e-learning*. (Hastini et al., 2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam memahami landasan teori yang disajikan, saya membuat kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran