LENTERA JURNAL MANAJEMEN
Vol. 3(01), Januari, 2025
ISSN 2988-540X (Online)

Fenomena Influencer Keagamaan Dalam Perubahan Gaya Baragama Anak Muda di Indonesia

Bianca J.K Tendean[1], Chasadya B Panditya[1], Jessica E Mukti[1]
[1]President University, West Java, Indonesia
chasadya.panditya@student.president.ac.id

Abstract – Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membuka ruang baru bagi penyebaran nilai-nilai keagamaan melalui kehadiran influencer keagamaan, khususnya di platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran mereka memengaruhi perubahan gaya beragama anak muda di Indonesia. Fokus penelitian meliputi pola komunikasi, bentuk dan isi konten dakwah, serta respons audiens muda terhadap pesan keagamaan digital. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui studi literatur dari 15 jurnal ilmiah terbitan 2020 ke atas serta wawancara semi-terstruktur dengan satu influencer aktif dan beberapa audiens generasi muda. Hasil menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial menghadirkan cara beragama yang lebih fleksibel, personal, dan kontekstual, menggantikan pendekatan konservatif dan institusional. Para influencer tak hanya berperan sebagai penyampai dakwah, tetapi juga sebagai figur panutan spiritual yang membentuk gaya hidup dan identitas keagamaan audiens. Pendekatan dakwah yang santai, visual menarik, dan relevan dengan keseharian membuat pesan agama lebih mudah diterima. Media sosial tidak hanya menjadi saluran alternatif untuk dakwah, tetapi juga ruang aktif bagi generasi muda dalam membentuk identitas keagamaan mereka di era digital.

Keywords: Influencer keagamaan, Media sosial, Gaya beragama generasi muda, Dakwah Digital, Spiritualitas generasi Z.

Pendahuluan

Di era digital, media sosial telah menjadi ruang baru yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi sosial, tetapi juga aktivitas spiritual dan keagamaan, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya anak muda yang mencari, mengakses, dan membagikan konten keagamaan melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Salah satu bentuk transformasi penting dalam praktik keberagamaan ini adalah kehadiran figur publik keagamaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah yang dinamis dan kontekstual (Sarinawati, 2025).

Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, adalah kelompok yang paling aktif dalam penggunaan teknologi digital. Sebagai digital native, mereka tumbuh bersama perangkat pintar, konektivitas tinggi, dan budaya instan yang membentuk pola pikir dan gaya hidup mereka secara signifikan (Sarinawati, 2025). Dalam konteks keberagamaan, generasi ini tidak lagi mengandalkan institusi keagamaan formal sebagai satu-satunya sumber pembelajaran spiritual. Sebaliknya, mereka cenderung mencari pendekatan yang lebih personal, fleksibel, dan relevan dengan keseharian mereka yang seringkali dijumpai melalui dakwah digital dan konten dari influencer keagamaan.

Menurut Rizal, Maula, dan Idamatussilmi (2024), media sosial telah menggeser pola komunikasi keagamaan dari satu arah menjadi dua arah, dimana para penceramah dapat berinteraksi langsung dengan audiensnya melalui kolom komentar, live chat, atau fitur interaktif lainnya. Perubahan ini menciptakan ruang partisipatif yang memungkinkan generasi muda membangun relasi spiritual yang lebih terbuka dan dialogis. Lebih dari itu, penggunaan media sosial dalam konteks keagamaan juga memungkinkan terjadinya “digitalisasi agama”

yang menggabungkan unsur tradisi keagamaan dengan ekspresi populer masa kini.

Fenomena ini terlihat jelas dalam kasus-kasus seperti Ustadz Hanan Attaki, yang berhasil menarik jutaan pengikut anak muda melalui konten dakwah yang dibungkus dengan gaya visual menarik, bahasa gaul, serta pendekatan yang empatik dan kekinian (Nihlatunisa et al., 2025). Strategi ini terbukti efektif dalam mengubah cara berpikir dan beragama anak muda, memperkuat identitas spiritual mereka, dan mendorong terbentuknya komunitas hijrah digital.

Namun demikian, tidak dapat diabaikan bahwa keberadaan influencer keagamaan juga membawa tantangan baru. Sarinawati (2025) mencatat bahwa meningkatnya personalisasi religiusitas di ruang digital berpotensi mendorong fragmentasi nilai dan komodifikasi ajaran agama. Tidak semua konten yang beredar memiliki otoritas teologis yang kuat, sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap akurasi dan otentisitas informasi keagamaan yang diterima anak muda.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kehadiran influencer keagamaan di media sosial mempengaruhi perubahan gaya beragama di kalangan anak muda di Indonesia. Fokus utama penelitian ini meliputi bentuk komunikasi yang digunakan, karakter konten dakwah digital yang disampaikan, serta respons dan interpretasi generasi muda terhadap konten tersebut dalam pembentukan spiritualitas mereka di era digital.

Tinjauan Pustaka

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penetrasi media sosial telah merevolusi cara generasi muda memahami, mengekspresikan, dan menginternalisasi ajaran agama. Di Indonesia, fenomena ini memunculkan tren keberagamaan digital yang ditandai dengan meningkatnya peran figur publik keagamaan dikenal sebagai *influencer keagamaan* dalam membentuk gaya beragama anak muda. Para influencer ini memanfaatkan platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram untuk menyampaikan dakwah secara kontekstual, menarik, dan mudah diakses, sejalan dengan karakteristik komunikasi generasi Z yang cepat, visual, dan interaktif (Afidah & Kurniati, 2023).

Dalam konteks ini, keberadaan influencer keagamaan tidak hanya merepresentasikan penyampai pesan, tetapi juga menjadi simbol otoritas baru di ranah spiritual digital. Menurut Febrian (2024), para pendakwah digital secara sadar membangun persona visual dan naratif yang kuat untuk memperkuat legitimasi religius mereka di mata pengikutnya. Mereka menggunakan teknik seperti *close-up* wajah, pemakaian simbol keagamaan, serta latar tempat ibadah untuk menciptakan efek kedekatan dan otoritas yang kredibel. Praktik ini merefleksikan transformasi dakwah dari pendekatan tekstual menjadi visual-kultural yang relevan dengan budaya populer.

Lebih jauh, konsep *hybrid religiosity* mulai banyak digunakan untuk menjelaskan dinamika ini yaitu perpaduan antara praktik keagamaan tradisional dengan elemen budaya digital yang populer (Khoirunnisa & Rafi'i, 2023). Hybriditas ini menciptakan bentuk keberagamaan yang lebih personal dan fleksibel, menjauh dari institusi formal menuju model relasi spiritual

berbasis komunitas daring. Sajida et al. (2023) menemukan bahwa konten dakwah yang singkat dan emosional di TikTok tidak hanya meningkatkan kesadaran religius remaja, tetapi juga memperkuat hubungan spiritual mereka melalui identifikasi dengan narasi pengalaman sehari-hari yang relatable.

Namun demikian, transformasi keberagamaan di media sosial ini bukan tanpa kritik. Abdullah (2022) menggarisbawahi bahwa generasi muda cenderung mengadopsi pendekatan keagamaan yang rasional dan selektif. Di satu sisi, ini menunjukkan peningkatan literasi kritis, tetapi di sisi lain menimbulkan risiko fragmentasi otoritas keagamaan karena banyaknya konten yang tidak diverifikasi secara teologis. Chusjairi dan Sudarmanti (2023) menambahkan bahwa intensitas penggunaan media sosial untuk konsumsi keagamaan dapat menggeser fokus dari pengalaman spiritual mendalam ke konsumsi konten yang cepat dan dangkal.

Di tengah tantangan ini, banyak penelitian yang menggarisbawahi potensi media sosial sebagai alat strategis untuk menyebarkan nilai-nilai moderasi dan toleransi beragama. Wijayanti dan Harlis (2024) menegaskan bahwa dakwah digital dapat menjadi ruang perjumpaan nilai-nilai lintas agama dengan pendekatan humanis dan universal, jika dikemas dengan bijak. Penelitian oleh Ibad (2024) juga menunjukkan pentingnya strategi literasi dakwah digital agar para pendakwah dapat menyampaikan pesan yang akurat, inklusif, dan tidak terjebak dalam logika viralitas semata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan influencer keagamaan di media digital membawa dua sisi mata uang: mereka berperan dalam memperbarui metode dakwah agar lebih relevan dengan kultur generasi Z, namun juga memunculkan tantangan terkait otentisitas pesan, kontrol teologis, serta potensi komodifikasi nilai-nilai spiritual. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan dakwah digital yang tidak hanya menarik secara format, tetapi juga kuat secara isi dan etika komunikasi.

Metode Penelitian

1. Desain & Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam pandangan dan pengalaman para responden terhadap fenomena influencer agama di media sosial. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, di mana pertanyaan disiapkan sebelumnya namun tetap terbuka untuk pengembangan sesuai respons narasumber.

Responden terdiri dari dua kategori, yaitu:

- Satu orang influencer agama yang aktif berdakwah melalui media sosial.
- Dua sampai lima anak muda (usia 18–25 tahun) yang merupakan penonton atau pengikut konten dakwah di media sosial.

Metode ini sejalan dengan pendekatan penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi fenomena dakwah digital dan pengaruhnya terhadap generasi muda. Misalnya, penelitian oleh Nabillah & Romadi (2023) menggunakan teknik serupa untuk mengamati interaksi generasi Z dengan konten dakwah di TikTok. Studi oleh Sajida et al. (2023) juga menunjukkan bahwa wawancara kualitatif dapat mengungkap persepsi mendalam anak muda terhadap peran media sosial dalam kehidupan beragama mereka.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan observasi konten dari media sosial milik influencer sebagai data pendukung. Pendekatan ini digunakan pula oleh Khosibah (2024) dalam meneliti parent influencers dan oleh Adlini et al. (2022) dalam studi konten Islami di TikTok.

2. Prosedur Pelaksanaan

Wawancara akan dilakukan secara daring (melalui Zoom atau WhatsApp) maupun tatap muka sesuai ketersediaan narasumber. Setiap sesi wawancara direkam (dengan izin narasumber) lalu ditranskripsi. Peneliti juga mencatat isi konten dakwah dari akun media sosial untuk melihat tema, cara penyampaian, serta respon audiens.

Prosedur ini mengikuti langkah serupa dari penelitian Sajida et al. (2023), yang melakukan analisis terhadap interaksi dan persepsi anak muda terhadap influencer dakwah. Selain itu, metode observasi konten digital yang digunakan juga merujuk pada pendekatan dari Adlini et al. (2022) dan Khosibah (2024).

3. Pertanyaan Wawancara

Influencer Agama	**Anak Muda**
1. Apa yang menjadi motivasi utama Anda untuk berdakwah melalui media sosial?	1. Apa alasan utama Anda mengikuti konten dakwah di media sosial?
2. Apa perbedaan pendekatan dakwah Anda secara daring dibandingkan dengan dakwah konvensional?	2. Apa saja perubahan yang Anda alami dalam beragama setelah mengikuti influencer keagamaan?
3. Siapa tokoh atau model dakwah yang menjadi inspirasi gaya Anda dalam berdakwah?	3. Apa perbedaan gaya beragama Anda dulu dan sekarang?
4. Kapan Anda pertama kali menyadari bahwa media sosial bisa digunakan sebagai sarana dakwah yang efektif?	4. Siapa influencer keagamaan favorit Anda dan mengapa?

5. Di platform mana Anda merasa konten Anda paling berdampak terhadap gaya beragama anak muda?	5. Siapa menurut Anda yang paling berpengaruh dalam membentuk spiritualitas Anda saat ini?
6. Di mana menurut Anda peran media sosial paling terasa dalam membentuk identitas keagamaan generasi muda?	6. Kapan Anda mulai tertarik mengikuti dakwah digital di media sosial?
7. Mengapa Anda memilih media sosial sebagai platform utama untuk berdakwah?	7. Di platform mana Anda paling sering menonton konten keagamaan?
8. Bagaimana Anda membangun koneksi emosional dengan followers anak muda?	8. Di mana Anda merasa paling nyaman untuk belajar agama (luring atau daring)?
9. Bagaimana Anda menyusun strategi konten agar tetap relevan namun tetap syar'i?	9. Mengapa Anda percaya dengan informasi agama yang disampaikan oleh influencer?
10. Bagaimana Anda mengukur efektivitas dakwah digital terhadap pembentukan spiritualitas anak muda?	10. Bagaimana konten tersebut mempengaruhi pola pikir dan sikap spiritual Anda?

Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

1. Hasil Wawancara dengan Influencer Keagamaan

Wawancara dilakukan kepada seorang tokoh agama Katolik Roma, Romo Aloysius Budi Purnomo Pr, yang juga aktif berdakwah melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. Hasil wawancara ini menggambarkan pandangan dan pengalaman beliau terkait peran media sosial dalam membentuk gaya beragama anak muda di era digital.

Motivasi utama Romo Budi dalam berdakwah melalui media sosial berakar dari semangat misioner dan dorongan gereja memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana pewartaan. Romo mengatakan,"*Di era digital ini kita tidak bisa lepas dari media sosial… gereja memanfaatkan sarana-prasarana teknologi itu untuk pewartaan suka cita injil."* Pengalaman menulis di usia muda dan menerbitkan majalah keagamaan seja dua dekade lalu memperkuat komitmennya untuk terus menggunakan platform digital sebagai bagian dari misi pelayanannya.

Terkait perbedaan antara dakwah daring dengan dakwah konvensional Romo Budi menyoroti aspek keterbatasan interaksi fisik dalam dunia maya. meski demikian, romo menilai bahwa media sosial lebih unggul dalam hal jangkauan dan daya tahan pesan. iya menjelaskan, "*Ketika offline, sekali saya melakukan sesuatu ya selesai. Berbeda dengan media sosial, bisa repetisi, disimpan, dan dibagikan.*" Dakwah daring memukngkinkannya menjangkau hingga ratusan

ribu umat, jauh melampaui keterbatasan ruang ibadah fisik.

Dalam gaya dakwahnya, Romo Budi mencontoh teladan Yesus sebagai figur utama. Selain itu, romo juga mengaku belajar dari seorang aktivis media sosial yang juga memiliki berbagai konten di Instagram, serta Almarhum Uskup Agung Semarang Johanes Pujasumarta yang juga aktif dalam menggunakan sosial media facebook untuk menyebarkan pesan pesan damai. Ia menyebut ketiganya sebagai "guru" dalam membentuk pendekatan kontennya yang adaptif terhadap audiens digital.

Kesadaran akan efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah mulai tumbuh sejak tahun 2010 ketika romo menggunakan Facebook dan YouTube untuk mendokumentasikan kegiatannya. pengalaman sebelumnya sebagai menulis sejak SMP (sekitar tahun 80an), serta keterlibatannya dalam platform UC news, menjadi batu loncatan untuk mengembangkan dakwah yang lebih luas secara digital, terutama pada masa Pandemi Covid-19 yang mendorong penggunaan media daring secara masif.

Mengenai platform yang paling berdampak terhadap anak muda, romo menilai TikTok adalah media yang paling efektif. salah satu kontennya meraih hingga tiga juta penonton. romo mengatakan,"*Video yang sama jika diunggah di TikTok bisa mendapatkan respons jauh lebih tinggi dibanding YouTube shorts atau Instagram.*" data analitik dari akun TikTok dan YouTube miliknya menunjukan bahwa meskipun sebagian besar penonton berasal dari kelompok usia dewasa, konten-konten yang melibatkan tema atau gaya anak muda tetap mendapat perhatian khusus dari kalangan generasi muda.

Ketika ditanya tentang peran media sosial dalam membentuk identitas keagamaan generasi muda, romo menegaskan bahwa media seperti TikTok dan YouTube memainkan peran sentral. romo menyebut media sosial ini menjadi ruang untuk membentuk spiritual baru, tempat generasi muda menemukan inspirasi iman melalui konten yang mudah diakses dan dibagikan.

pemilihan media sosial sebagai platform utama dakwah dilatarbelakangi oleh kelebihan media sosial menjangkau komunitas yang lebih luas serta mendokumentasikan pesan berkelanjutan. "*Share atas konten itu juga bagian penting dari pewartaan,*" ujar beliau. Jangkauan audiens yang luas dan fleksibilitas format menjadikan media sosial pilihan strategis untuk komunikasi keagamaan di era digital.

dalam membangun emosional kepada anak muda, romo mengungkapkan bahwa bahwa dirinya menggunakan sapaan akrab seperti "*hai guys,*" serta menyusun konten konten ringan yang dibawakan oleh asisten mudanya. romo juga menggunakan istilah istilah kekinian seperti "*Saranghae*" untuk mendekatkan pesan keagamaan dengan penyesuaian untuk anak muda. "*Cara membangun emosi melalui sapaan, melalui konten khusus yang melibatkan orang muda,*" jelasnya.

Strategi yang dirancang selalu berakar pada ajaran kitab suci dan prinsip kerukunan antar agama. dirinya menjelaskan bahwa nilai kebaikan, keindahan, dan kesucian menjadi pondasi

utama dalam penyusunan konten agar tetap sesuai dengan ajaran Katolik namun tetap relevan untuk kaum muda. "*Semua agama menghargai apa yang baik, benar, dan indah. Itu yang saya jadikan dasar,*" ujarnya.

Untuk mengukur efektivitas dakwah digital khususnya dalam pengaruhnya kepada anak muda romo secara rutin memantau data dari analitik media sosialnya. romo melihat melalui parameter usia, lokasi, juga jenis kelamin untuk mengerti sejauh mana pesan-pesan yang disampaikan benar benar berdampak. "*Kita omong berbasis data. Saya lihat analitik YouTube dan TikTok untuk tahu siapa yang menonton dan sejauh mana pengaruhnya,*" tegas Romo Budi.

*2. **Hasil Wawancara Dengan Anak Muda***

Wawancara dengan empat responden muda mengungkap bahwa motivasi utama mereka dalam mengakses konten dakwah di media sosial berkaitan erat dengan kebutuhan spiritual yang kontekstual dan relevan. Mereka menjadikan media sosial sebagai tempat alternatif untuk mendapatkan penguatan iman, refleksi diri, serta pemahaman agama yang lebih mudah diakses dan dipahami. "*Sebagai pengingat … membuat saya ingat untuk berdoa,*" ungkap Responden 1. Responden 2 menambahkan bahwa dirinya tertarik untuk mengakses konten dakwah karena "*penyampaiannya ringan, relate sama kehidupan sehari hari, dan sering dibungkus dengan storytelling yang menarik.*"

Paparan konten keagamaan melalui media sosial ternyata memengaruhi sikap para responden. Responden 3, misalnya, iya mengungkapkan bahwa sikapnya menjadi lebih baik, "*Sikap saya menjadi lebih baik… pandangan saya tentang agama juga menjadi lebih baik.*" kata Responden 3. Responden 4 pun mencatat bahwa dirinya menjadi lebih sadar akan pentingnya hubungan personal dengan Tuhan, bukan sekadar kewajiban formal.

Secara khusus, terdapat perubahan terhadap cara para responden menjalani proses keberagamaan. Transformasi ini meliputi pergeseran dari pola praktik keagamaan yang formal dan cenderung ritualistik menuju pendekatan yang lebih reflektif dan berorientasi pada pemaknaan personal. Responden 4 menyatakan, "*Dulu saya ke gereja hanya karena merasa itu kewajiban. Sekarang saya sadar kalau membangun hubungan sama Tuhan itu penting untuk hidup saya.*"

Terkait sosok panutan, para responden menyebut tokoh-tokoh yang memiliki gaya komunikasi yang membumi dan relatable. Responden 2 memberi contoh Ustadz Hanan Attaki karena "*Bahasanya santai… dan temannya dekat dengan anak muda,*" Sementara Responden 4 menyukai Juan Mogi dan Debby Basjir karena penyampaiannya yang sederhana namun dalam dan berdaya inspiratif.

Meskipun media sosial memainkan peran penting dalam penguatan spiritualitas, lingkungan nyata tetap menjadi pilar utama dalam kehidupan spiritualitas. Responden 1 menyatakan bahwa "*Yang membentuk spiritualitas saya dari awal sampai saat ini ya sudah pasti kedua orang tua saya.*" hal serupa disampaikan oleh Responden 3, yang menyebut kakak rohani dan mentor

sebagai figur kunci dalam pembimbingan spiritualnya.

Ketertarikan terhadap dakwah digital muncul secara bertahap dan sering kali tanpa rencana, seperti munculnya video keagamaan di linimasa media sosial. Responden 2 mengisahkan bahwa dirinya mulai tertarik "*Waktu pandemi, karena banyak waktu luang dan mulai scroll konten self-development dan keagamaan.*"

Dalam hal platform, TikTok, YouTube, dan Instagram menjadi media yang paling sering digunakan oleh para responden untuk mengakses dakwah digital. TikTok dinilai efektif karena kontennya singkat dan mudah dipahami, sementara YouTube digunakan untuk konsumsi konten dakwah yang lebih panjang dan mendalam.

Mengenai kenyamanan dalam belajar agama, sebagian besar responden menyatakan preferensi terhadap pendekatan luring karena suasananya lebih hangat dan interaktif. "*Lebih nyaman offline… lebih mudah tanya dan berdiskusi,*" ujar Responden 1. Namun demikian, fleksibilitas rang maya tetap diakui sebagai keunggulan yang memudahkan mereka mengakses konten kapan saja.

Dalam menilai validitas konten, responden menunjukan sikap selektif dan kritis. Responden 1 mengungkapkan, "*Saya bandingkan dengan Alkitab,*" sementara Responden 3 mengaku "*Tidak langsung percaya, tapi mencari tahu dan melihat pandangan lain.*" Hal ini menunjukan adanya kesadaran literasi keagamaan secara daring di kalangan anak muda.

Akhirnya, konten dakwah digital terbukti berpengaruh pada pola pikir dan perilaku spiritual responden. Mereka menjadi lebih reflektif, berhati hati dalam berperilaku, dan semakin menyadari pentingnya nilai nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. "*Saya jadi lebih mikir panjang sebelum ngomong atau posting sesuatu,"* ungkap Responden 2 sebagai bentuk konkret dampak dakwah digital terhadap perilaku spiritual.

B. Diskusi

Hasil wawancara dengan Romo Budi dan beberapa anak muda menunjukkan bahwa praktik dakwah digital telah menjadi bagian integral dari transformasi kehidupan beragama di era media sosial. Romo Budi, sebagai seorang tokoh Katolik yang aktif berdakwah melalui TikTok, YouTube, dan Instagram, mengadopsi pendekatan yang relevan dengan budaya digital anak muda. Temuan ini sejalan dengan konsep *mediatization of religion*, yaitu pergeseran aktivitas keagamaan dari ruang tradisional ke ruang media digital. Penelitian Fitri Maghfirah dan Husnul Mirzal (2024) dalam jurnal *Lentera* mengungkap bahwa media sosial seperti TikTok memfasilitasi pembentukan pengalaman keagamaan baru yang lebih interaktif dan personal di kalangan audiens muda. Media sosial bukan hanya saluran penyebaran, melainkan juga ruang baru bagi pembentukan spiritualitas kontemporer.

Salah satu temuan menarik dalam wawancara ini adalah efektivitas TikTok sebagai platform dakwah yang sangat menjangkau generasi muda. Konten video pendek dinilai lebih mudah dicerna, menarik secara visual, dan sering kali viral, menjadikannya sarana efektif dalam

menyampaikan pesan religius. Ini diperkuat oleh temuan Saepul Anwar dkk. (2025) yang mengkaji peran Tik Tok dalam perkembangan dakwah Islam di kalangan Gen Z. Mereka menemukan bahwa konten dakwah yang disampaikan dengan gaya ringan, interaktif, dan emosional di TikTok mampu menciptakan resonansi spiritual yang kuat, terutama pada masa pandemi dan pasca pandemi ketika keterikatan fisik terbatas. Format video pendek memfasilitasi akses cepat dan resonansi emosional, menjadikannya medium yang cocok untuk menyampaikan pesan agama kepada generasi digital.

Wawancara dengan anak muda juga mengungkap adanya peningkatan kesadaran literasi keagamaan yang tinggi. Para responden menyatakan bahwa mereka tidak langsung mempercayai semua konten dakwah, tetapi melakukan verifikasi dengan membandingkan isi dengan kitab suci atau mencari pandangan alternatif. Hal ini menunjukkan adanya pemahaman kritis terhadap pesan keagamaan digital. Dalam konteks ini, Muhammad Alfito Deannova dkk. (2024) menyatakan bahwa dakwah digital berkontribusi besar terhadap kesadaran religius remaja, tetapi menuntut audiens untuk selektif dan memiliki literasi digital yang baik. Interaksi kritis audiens menunjukkan bahwa dakwah digital bukan hanya penyebaran, tetapi juga dialog yang memerlukan kesadaran dan pemilahan informasi yang matang.

Dalam aspek strategi komunikasi, Romo Budi menggunakan pendekatan yang bersahabat dan dekat dengan anak muda, seperti menyapa dengan “hai guys” atau menyisipkan istilah kekinian seperti “Saranghae”. Strategi ini penting untuk membangun koneksi emosional dan psikologis antara penyampai pesan dan audiens. Pendekatan tersebut didukung oleh temuan Janisa Kusumawati dan Ahmad Sitika (2024), yang menyoroti bahwa gaya bahasa ringan, storytelling, serta visual menarik sangat efektif untuk menjangkau generasi digital. Pendekatan komunikasi yang autentik dan relevan dengan budaya anak muda meningkatkan engagement dan memudahkan pesan keagamaan tersampaikan secara efektif.

Namun demikian, efektivitas dakwah digital tidak terlepas dari tantangan. Salah satunya adalah risiko penyederhanaan makna atau bahkan penyimpangan ajaran karena tekanan untuk membuat konten yang viral. Studi oleh Alena Siti Maharani dkk. (2024) menunjukkan bahwa algoritma media sosial seperti TikTok mendorong konten yang sensasional, sehingga pendakwah perlu berhati-hati agar substansi ajaran tidak tergantikan oleh popularitas. Untuk mempertahankan integritas ajaran, pembuat konten harus menyeimbangkan estetika viral dengan kedalaman teologis, serta meningkatkan literasi platform.

Wawancara ini juga menunjukkan bahwa meskipun anak muda memanfaatkan media sosial sebagai ruang belajar spiritual, mereka tetap merasa bahwa pengalaman luring, seperti komunitas gereja, keluarga, dan relasi spiritual langsung memiliki peran utama dalam kehidupan keagamaannya. Ini mencerminkan pentingnya pendekatan hybrid antara dakwah daring dan luring. Seperti disebutkan dalam penelitian Deanoza dkk. (2024), dakwah digital efektif dalam menanamkan kesadaran, namun pembinaan spiritual yang mendalam tetap lebih efektif bila dilakukan dalam interaksi langsung. Pendekatan hybrid dakwah menggabungkan digital dan interaksi langsung,menawarkan keseimbangan yang baik, memadukan kemudahan

akses dengan kedalaman spiritual.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat argumen bahwa media sosial adalah arena penting dalam pembentukan identitas keagamaan anak muda. Keberhasilan dakwah digital bergantung pada kombinasi pendekatan kreatif, basis teologis kuat, serta literasi dan interaksi kritis dari audiens seperti dijelaskan dalam model "media selection" dan *co-orientation* antara kebutuhan spiritual individu dan lingkungan komunitas digital.

Kesimpulan

Media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook kini berperan sebagai arena utama dakwah yang kontekstual dan emotif bagi generasi muda Indonesia. Nadiyah Myrilla et al. (2024) menemukan bahwa dakwah melalui TikTok secara signifikan memperkuat keimanan dan akhlak Gen Z, meskipun perlu diwaspadai risiko misinformasi (Pendas, 9(1)). Moh Efendi (2021) menegaskan bahwa dakwah digital membuka peluang besar untuk penyebaran pesan agama, tetapi memerlukan kontrol agar tidak terjadi kesalahan interpretasi (Al-Miftah). Kusumawati & Sitika (2024) dan Noratur Rahmah et al. (2022) pun menunjukkan bahwa konten visual dan naratif di TikTok sangat cocok untuk Gen Z karena mudah dipahami dan menarik (Al-Ulum, Tabsyir).

Robby Putra & Exsan Adde (2023) serta Annisa Nur Fauziah (2023) menyoroti bahwa format pendek, caption menarik, dan storytelling emosional di TikTok mampu menggaet audiens muda secara efektif (Ath-Thariq, JIMU). Ini sejalan dengan penelitian Ulfa & Rachman (2022) dan Aflachal Muthowah (2024) yang menegaskan bahwa influencer Islam digital memberikan resonansi spiritual yang kuat untuk Gen Z melalui pendekatan konten kreatif (Nusantara, CBJIS). Saepul Anwar et al. (2025) mengungkap bahwa TikTok menciptakan komunitas dakwah yang solid dan inovatif, didukung pula oleh Ika et al. (2025) yang mencatat keberhasilan storytelling dan interaksi pengguna seperti live dan komentar dalam memperdalam spiritualitas (Qulubana, DOI:10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.175).

Meski demikian, literatur seperti Kushardiyanti (2021) dan Zulhazmi & Hastuti (2023) mengingatkan risiko simplifikasi ajaran agama akibat algoritma viral, sehingga pesan dakwah berpotensi kehilangan substansi spiritual yang mendalam (ORASI, Lentera). Selain itu, Nikmah (2022) dan Gazali et al. (2023) menyoroti pentingnya literasi digital agar audiens tidak mudah terjebak konten hoaks atau tanpa rujukan teologis (JPKI2). Di sisi luring, Deannova et al. (2024) dan Pratiwi et al. (2025) menekankan pentingnya model hybrid yang menggabungkan dakwah digital dan offline untuk memastikan pendalaman spiritual yang seimbang (Conference Unita, e-journal Sisfokomtek).

Secara keseluruhan, influencer keagamaan yang berhasil adalah mereka yang mampu menyeimbangkan aspek digital yang kreatif dan penyajian konten dengan kedalaman teologis, serta audiens yang cerdas secara literasi digital. Model dakwah hybrid adalah kunci utama agar spiritualitas Gen Z tidak hanya sekadar viral, tapi juga bermakna dan bertahan lama di hati dan

pikiran mereka.

Daftar Pustaka

Ahmadi, W., & Zahra, A. (2024). Ragam bahasa gaul Generasi Z di media sosial Twitter. Jurnal Cahaya Mandalika, 5(1). Retrieved from https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM

Danescu-Niculescu-Mizil, C., Gamon, M., & Dumais, S. (2011). Mark my words! Linguistic style accommodation in social media. https://doi.org/10.1145/1963405.1963509

Dewi, A. C. (2025). Bahasa dalam media sosial: Kajian linguistik digital terhadap gaya bahasa generasi milenial dan Gen Z. JAKAP: Jurnal Kajian Pendidikan dan Cakrawala Pembelajaran, 6(1).

Farrel, A., Tri Annydya, M., Dinov Putra Andoyo, M., Nirmala, N., Bintang Pamungkas, S., & Sholihatin, E. (2024). Pengguna bahasa Generasi Z di Kota Surabaya berbasis media sosial X (Twitter). BISA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Ilmu Sastra, 12(1). https://doi.org/10.3065/bisla.v12i1.129

Goel, R., Soni, S., Goyal, N., Pappu, A., Vallach, H., Diaz, F., & Eisenstein, J. (2016). The social dynamics of language change in online networks. Retrieved from https://arxiv.org/abs/1609.02075

Murhani, D., Nurjanah, F., Khairi, M., Firdayani, A., & Audina, F. (2024). Fonologi bahasa gaul yang digunakan di kelas remaja. Jurnal Bahasa Indonesia dan Sastra, 6(2).

Nirwana, & Taslim. (2025). Penggunaan dialek sosial dalam bahasa pergaulan Generasi Z. Jurnal Terapung: Ilmu Bahasa dan Sastra, 10(2). https://doi.org/10.25062/jt.v10i2.18176

Nurjamilah, M., Husnati, H., & Nia, B. T. M. D. (2023). Penggunaan bahasa dalam media sosial: Pengaruh platform terhadap gaya bahasa remaja. Edusloka: Journal Education, Sociology and Language, 7(1). https://doi.org/10.31849/edusloka.v7i1.1924

Putri, A. A. M. M., Ezra, N., & Amalia, N. D. (2025). Pengaruh media sosial terhadap kemampuan berbahasa Indonesia di kalangan remaja. Panthera: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Bahasa, 5(2), 390–398. https://doi.org/10.36312/panthera.v5i2.390

Tagliamonte, S. A., & Denis, D. (2008). Linguistic ruin? LOL! Instant messaging and teen language. American Speech, 83(1), 3–34. https://doi.org/10.1215/00031283-2008-001