



Peran Influencer Dakwah Membentuk Sikap Toleransi Beragama Di Kalangan Gen Z

The Role of Islamic Influencers in Shaping Attitudes Religious Tolerance Among Gen Z
Muh. Mukhlis Abidin

E-mail Korespondensi : nihai20@yahoo.com

STAI Syubbanul Wathon Magelang, Central Java, Indonesia

Info Article

| Submitted: 26 October 2025 | Revised: 7 December 2025 | Accepted: 18 December 2025

| Published: 18 December 2025

How to Cited: Muh. Mukhlis Abidin, "Peran Influencer Dakwah Membentuk Sikap Toleransi Beragama Di Kalangan Gen Z", *Noor: Journal of Islamic Studies*, Vol. 1, No. 2, 2025, P. 162-180.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of da'wah influencers on social media in shaping attitudes of tolerance among Generation Z. The increasing role of influencers in shaping public opinion, including on religious issues, makes this research relevant in the context of religious moderation in the digital era. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through in-depth interviews with 10 informants born in the 2000s who actively use social media. Informants were selected using a purposive sampling technique with selection criteria adjusted to the research needs. The results show that influencers play a significant role in shaping attitudes of religious tolerance among Generation Z. Moderate influencers, with their use of humanistic, educational, and dialogical narratives, are able to foster an open, inclusive attitude and respect for differences among their followers. Conversely, provocative influencers through their emotional, confrontational, and exclusive content actually strengthen the polarization of religious identities. However, despite this, the greatest influence is determined by the digital maturity of the audience and the ability of Generation Z social media users to critically sort information.

Keyword: influencers, preaching, tolerance, Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran influencer dakwah di media sosial terhadap pembentukan sikap toleransi di kalangan Generasi Z. Meningkatnya peran influencer dalam membentuk opini publik, termasuk tentang isu keagamaan, menjadikan penelitian ini relevan dalam konteks moderasi beragama di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan kelahiran 2000an yang aktif menggunakan media sosial. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling yang kriteria pemilihannya disesuaikan kebutuhan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki peran cukup besar dalam membentuk sikap toleransi beragama di kalangan Generasi Z. Influencer moderat dengan penggunaan narasi yang humanis, edukatif dan dialogis mampu menumbuhkan sikap terbuka, inklusif dan menghargai perbedaan bagi followernya. Sebaliknya, influencer provoaktif melalui kontennya yang emosional, konfrontatif dan eksklusif justru menguatkan polarisasi identitas keagamaan. Namun, meski demikian, pengaruh terbesar ditentukan oleh kedewasaan digital audiens serta kemampuan Generasi Z pengguna media sosial dalam memilah informasi secara kritis.

Kata Kunci : Influencer, Dakwah, Toleransi, Generasi Z

Pendahuluan

Fenomena perluasan fungsi media sosial yang kini menjadi ruang diskursus sosial menjadikan *influencer* sebagai tokoh atau *public figure* yang sangat memberikan pengaruh dalam membangun opini publik, terutama pada generasi muda yang tidak terpisahkan dari media sosial. Generasi Z, yang lahir pada tahun

2000an dikenal sebagai generasi *mobile* (Rachmawati & Purwaningrum, 2019) hidup di tengah arus digitalisasi sehingga mendapat julukan sebagai *digital natives* yang mengandalkan kecepatan dalam menggunakan dan menerima informasi (Mardianto, 2019) dan sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial (Azhar et al., 2024). Generasi Z menggunakan waktu luangnya untuk menikmati berbagai konten yang dibuat para *influencer* di berbagai *platform* seperti Instagram, Tiktok dan Youtube (Fera & Mirzam, 2025). Sehingga, generasi ini menjadi kelompok yang terikat dengan pengaruh *influencer* di media sosial dalam menerima sebuah informasi.

Sosok *influencer* yang mulai merebak sejak 2009 karena menjamurnya media sosial yang dimanfaatkan sebagai wadah membangun jaringan koneksi massal (Illahiati, 2020) mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti sebelumnya karena *influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* dan *audience* yang jumlahnya banyak di media sosial (Girsang, 2020). Hanya saja, pada penelitian terdahulu, seorang *influencer* hanya dilihat dari sisi kaca mata bisnis yang menempatkan *influencer* sebagai penghubung antara sebuah perusahaan terhadap konsumennya. *Influencer* dinilai mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap audiens mereka dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek (Fera & Mirzam, 2025) sehingga *influencer* dimanfaatkan sebagai salah satu strategi *public relation* dalam perusahaan untuk mengoptimalkan komunikasi dan diharapkan mampu meningkatkan *brand image* (Girsang, 2020). Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer* media sosial sebagai sarana komunikasi yang memiliki *visibility, credibility, attractiveness dan power* memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* (Dominique & Kurnia, 2022). Tidak hanya itu, *influencer* juga digandeng sebagai promotor terbukti menjadi metode yang efektif untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau layanan (Wirapraja et al., 2023). Berdasarkan studi yang pernah dilakukan Astuti dalam Kurniati (2023) minat beli konsumen mampu meningkat hingga 89,7% karena pengaruh dari promosi yang dilakukan *influencer* melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* sangat besar, khususnya bagi kalangan Generasi Z karena mereka menganggap *influencer* sebagai *role model* yang dapat dipercaya dan diandalkan.

Namun, sejak saat covid 2019, *influencer* mengalami pergeseran fungsi. Pada masa pandemi *influencer* mulai digandeng oleh pemerintah maupun organisasi untuk menyebarkan informasi hingga memberikan edukasi kepada masyarakat luas melalui media sosial (Media Kernels Indonesia, 2020). Bahkan selanjutnya, *influencer* tidak hanya memanfaatkan media sosial, terutama melalui fitur *live* yang disediakan oleh berbagai *platform* untuk mempromosikan sebuah produk maupun layanan saja. Video *live* juga dimanfaatkan sebagai ruang untuk mengedukasi dan berdiskusi untuk topik apapun, termasuk hal yang berhubungan dengan isu

keagamaan. Pergeseran fungsi *influencer* ini berbanding lurus dengan pergeseran peran dan fungsi dari sosial media itu sendiri. Pada awal kemunculan media sosial sekitar awal tahun 2000-an, media sosial berfungsi sebagai penghubung komunikasi jarak jauh melalui jaringan internet antar penggunanya. Pada masa tersebut, konsep Web 2.0 menjadi katalisator utama dalam perkembangan media social (Abdul Qadir & M. Ramli 2024). Platform yang muncul seperti Friendster, MySpace dan LinkedIn mempopulerkan interaksi berbasis profil (Sobur, 2018). Seiring waktu, media sosial tidak hanya menjadi media untuk berbagi konten namun juga menjadi forum diskusi yang menyediakan ruang untuk berbagi ide, informasi, dan saling bertukar pendapat berdasarkan topik tertentu termasuk tentang topik keagamaan. Secara fundamental, era digital telah mengubah lanskap interaksi sosial melalui media sosial sebagai ruang publik utama untuk pertukaran ide dan ekspresi identitas (Ideham et al., 2025). Forum diskusi tersebut menyuguhkan kesempatan untuk melakukan dialog interaktif antara *influencer* dan pengikutnya dalam komunitas daring, baik dengan tujuan edukasi maupun hiburan semata (Herlina, 2018). Sebelumnya, Sajida et al. (2023) dalam penelitiannya dengan metode kuantitatif menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari *influencer* dakwah media sosial khususnya Tiktok dalam memperoleh ilmu agama para generasi muda. Beberapa peneliti juga telah meneliti para *influencer* dakwah seperti Ning Umi Laila (Masyithoh & Majid, 2024) yang menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana dakwah yang cukup efisien terbukti adanya ketertarikan masyarakat khususnya pengguna media sosial untuk mengikuti konten-konten dakwahnya. Kemudian Astutik dan Yaqin (2024) juga mengkaji tentang Ustad Hanan Attaki yang melakukan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran keagamaan dalam dakwah digital yang menunjukkan bahwa strategi kolaborasi tersebut berhasil meningkatkan partisipasi audiens dalam konten dakwah yang disajikan serta memperlihatkan bahwa teknologi digital memiliki peran yang besar dalam membentuk praktik dan pemikiran agama. Selanjutnya Anshari et al. (2025) melakukan analisis terhadap Ustad Felix Siauw sebagai pendakwah sekaligus *influencer* yang menunjukkan bahwa selain mengangkat topik-topik yang berhubungan dengan ajaran agama Islam, Ustad Felix Siauw juga memberikan motivasi keimanan. Zulaikha dan Bashori (2025) juga telah melakukan penelitian tentang pengaruh *influencer* keagamaan terhadap gaya hidup Generasi Z dengan metode kualitatif. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa Generasi Z memiliki sikap selektif terhadap otoritas keagamaan digital ketika mereka mengakses media sosial dengan berpegang pada prinsip Qur'ani seperti hikmah, ilmu, *tabayyun*, dan *uswah hasanah*. Dari beberapa penelitian yang sudah ada, belum ada yang membahas terkait pengaruh *influencer* dakwah dalam menumbuhkan sikap toleransi beragama di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan tinjauan literatur, Generasi Z memiliki karakter haus terhadap informasi dan rasa keingintahuan yang tinggi (Kinanti & Erza, 2020) menjadi kelompok paling terpengaruh oleh narasi yang dibangun di ruang maya melalui forum diskusi di media sosial, salah satunya terkait dengan tema toleransi beragama. Sukmayadi et al. (2023) menyebutkan bahwa Generasi Z memiliki karakter yang cenderung eksklusif dalam pemahaman agama. Tingkat eksklusifitas ini di antaranya ditunjukkan melalui persepsi Generasi Z bahwa keselamatan hanya diperoleh pada agama yang dianutnya. Meskipun eksklusifitas dalam beragama cukup tinggi, Generasi Z menunjukkan perilaku intoleransinya masih pada tingkat rendah. Dalam komunitas keagamaan, Generasi Z masih bisa menerima perbedaan keyakinan lain dan upaya untuk mengurangi hak beragama umat agama lain masih berada di tingkatan rendah. Sementara Azzahra et al. (2025) memaparkan bahwa Generasi Z yang hidup di tengah-tengah teknologi pada era digitalisasi ini rentan mengalami penurunan sikap toleransi bahkan menganggapnya tidak begitu penting karena merasa tidak banyak bersosialisasi. Namun, dari hasil studi yang dilakukan, sejauh ini Generasi Z masih menunjukkan sikap toleransi dan terbuka terhadap penganut agama lain. Rahmawati et al. (2023) juga menegaskan bahwa Generasi Z rentan terhadap pengaruh radikalisme dan terorisme dikarenakan mereka aktif mengikuti perkembangan informasi melalui media sosial sehingga mudah sekali terbawa arus. Oleh karena itu, Generasi Z ini perlu mendapatkan edukasi lebih dalam untuk mencegah terjadinya fanatisme berlebihan sampai intoleransi yang membahayakan. Sehingga topik diskusi tentang isu keagamaan di media sosial yang menghubungkan antara sosok *influencer* dan generasi Z sebagai *follower* dan pengguna sosial media tentu menjadi sangat penting untuk diteliti di era digitalisasi saat ini. Dalam konteks ini, dialog dalam jaringan media sosial bisa jadi menimbulkan perdebatan yang imbasnya ada dua kemungkinan yaitu memperkuat semangat pluralisme dan membentuk sikap toleransi dalam beragama atau justru memperuncing perbedaan dan menimbulkan paradigma eksklusifisme dalam beragama.

Kebebasan berekspresi dan berpendapat di ruang diskusi melalui media sosial memungkinkan timbulnya konflik keagamaan, baik antar-agama maupun konflik internal dalam suatu agama. Konflik agama disebabkan kurang dewasanya para pengguna media sosial dalam menanggapi perbedaan ideologi agama di ruang publik (Mubarak & Yahya, 2020). Menurut Pimay dan Riyadi (2023) proses difusi konflik agama dari dunia maya ke dunia nyata terjadi melalui tahap penyebaran informasi dan inisiasi konflik, pemerataan persepsi, dukungan komunitas virtual, aksi virtual dan aksi nyata. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjawab pertanyaan utama: Bagaimana peran *influencer* dakwah di sosial media terhadap pembentukan sikap toleransi beragama di kalangan Generasi Z? Meski sudah ada beberapa peneliti yang melakukan penelitian terhadap influencer

keagamaan yang memberikan dampak pada proses beragama Generasi Z, namun belum ada yang mengkaji tentang implikasinya terhadap pembentukan sikap toleransi beragama. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi *influencer* sebagai *public figure* dan sosok paling berpengaruh di media sosial untuk menciptakan sikap moderat dan toleransi dalam beragama bagi para pengikutnya, khususnya Generasi Z untuk menghindari terjadinya konflik-konflik keagamaan karena sikap intoleransi. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil *influencer* dakwah yang tergolong moderat juga *influencer* dakwah yang kontennya mengandung provokasi dan mengadu domba umat, bahkan dianggap memiliki pemikiran radikal. Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT) menegaskan bahwa seorang penceramah dikategorikan radikal atau tidak bisa dilihat dari isi dakwah yang disampaikan. Dalam (Patnistik, 2022) BNPT menyebutkan lima indikator untuk menilai bahwa penceramah tersebut termasuk radikal, yaitu: (1) mengajarkan ajaran anti-Pancasila dan pro-ideologi khilafah transional; (2) mengajarkan paham *takfiri* atau mengkafirkan orang lain yang berbeda pemahaman keagamaan; (3) menanamkan sikap anti pemimpin atau pemerintahan yang sah dengan sikap membenci dan membangun ketidakpercayaan (*distrust*) masyarakat terhadap pemerintah melalui propaganda fitnah, adu domba, ujaran kebencian (*hate speech*), serta menyebarkan berita hoaks; (4) memiliki sikap eksklusif dan intoleransi terhadap perbedaan dan pluralitas; (5) biasanya memiliki pandangan anti budaya atau anti kearifan lokal keagamaan. Berdasarkan indikator tersebut, penulis akan meneliti peran *influencer* dakwah yang moderat dan *influencer* dakwah yang provokatif bahkan dianggap radikal dalam membentuk sikap toleransi beragama di kalangan Generasi Z. Ditambah dengan menggunakan *social learning theory* Albert Bandura (1977) yang mengeksplorasi pengaruh-pengaruh *influencer* dakwah terhadap perilaku sosial di kalangan Generasi Z.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami lebih mendalam bagaimana *influencer* dakwah di media sosial berperan dalam membentuk sikap toleransi beragama pada generasi Z. Menurut Rachman et al. (2024), metode kualitatif bertujuan untuk memahami lebih dalam dari segi aspek-aspek kompleks dalam kehidupan manusia. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif menjadi metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna terhadap fenomena yang terjadi, yaitu bagaimana pesan, konten, dan gaya komunikasi *influencer* dakwah memberikan pengaruh terhadap pengikutnya terutama kalangan Gen Z dalam memaknai toleransi dalam beragama. Firmansyah & Masrun (2021) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif mengacu pada konsep dari makna, definisi, karakteristik, metafora, simbol dan hal lain berkaitan

deskripsi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi peristiwa kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Robert, 2018). Dengan demikian, penelitian ini akan mendeskripsikan fakta empiris juga makna yang ada dibalik pengalaman sosial responden.

Subjek penelitian ini adalah pengguna media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube dengan kategori kelompok generasi Z yang lahir sekitar tahun 2000an yang juga aktif mengikuti beberapa *influencer* dakwah yang sering membahas isu-isu sosial dan keberagaman. Pemilihan subjek penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Patton, 2014). Menurut Sugiyono (2016) teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, informan dipilih secara purposif dengan mengambil 10 pengguna media sosial dari Generasi Z yang berada pada rentang usia 18-25 tahun. 10 reponden ini terdiri dari 5 perempuan dan 5 laki-laki dengan latar belakang pelajar dan mahasiswa yang aktif mengikuti, merespons, dan merefleksikan konten para *influencer* dakwah di media sosial baik yang bersifat moderat maupun yang dianggap radikal dan provokatif.

Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan beberapa teknik meliputi wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada generasi Z pengguna media sosial yang aktif mengikuti konten *influencer* dakwah yang membahas tentang tema toleransi dalam beragama dengan tujuan menggali pengalaman, persepsi dan cara berpikir responden terhadap pengaruh *influencer* terkait pandangan mereka tentang toleransi beragama. Menurut Moleong (2019) wawancara adalah percakapan antara dia pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang menjawab pertanyaan. Teknik ini merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dan responden secara langsung, baik dengan ataupun tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.

Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi digital yaitu pengumpulan data secara langsung dari lapangan yang dilakukan peneliti dengan melihat dan memperhatikan keadaan subjek untuk mendapatkan data fenomena yang terjadi secara nyata (Sugiyono. 2016). Melalui observasi, peneliti mengamati secara langsung interaksi antara *influencer* dakwah dan pengikutnya di media sosial, termasuk pemberian tanggapan dalam kolom komentar, narasi video maupun partisipasi *online*. Kemudian, data juga dikumpulkan melalui dokumentasi yang mencakup analisis konten unggahan *influencer* dakwah yang berkaitan dengan tema pluralisme,moderasi atau keberagaman juga akan mendukung keabsahan data (Denzin & Lincoln, 2011).

Setelah data diperoleh, peneliti menganalisa data secara induktif dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

sebagaimana yang dikemukakan Miles et al. (2014). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan dan menyederhanakan data mentah dari hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, pada penyajian data, temuan pada penelitian disusun dalam bentuk naratif yang menggambarkan pola, tema dan hubungan antarvariabel sosial. Di terakhir, peneliti menarik kesimpulan dengan menghasilkan pemaknaan tentang bagaimana dan mengapa influencer dapat memberikan pengaruh terhadap pola pikir dan sikap toleransi beragama pada Generasi Z.

Hasil dan pembahasan

Di era digitalisasi, media sosial menjadi sebuah ruang terbuka di mana semua orang bisa masuk ke dalamnya dan memiliki kebebasan beraktifitas, berbicara, dan berpendapat. Demikian juga topik yang dibawa ke dalam ranah media sosial sangat beragam dan seakan tanpa batasan sehingga mudah sekali informasi bergulir hanya melalui sebuah layar ponsel yang berada di genggam tangan, terutama kalangan generasi muda khususnya generasi Z yang seakan tidak bisa jauh dari interaksi di media sosial. Penelitian ini melibatkan 10 informan dari kalangan generasi Z, yang terdiri dari 5 laki-laki dan 5 perempuan dengan rentang usia 18-25 tahun. Mereka merupakan pelajar dan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, baik Instagram, Tiktok, maupun YouTube. Semua informan mengaku menjadi *follower* aktif *influencer* dakwah yang kerap mengunggah konten dengan tema keagamaan baik yang bersifat edukatif maupun opini sosial keagamaan. Minimal satu *influencer* yang mereka ikuti, namun fakta lain menunjukkan bahwa 5 dari 10 responden mengikuti lebih dari dua *influencer* yang berbicara tentang soal keagamaan. Mereka menilai, tidak semua *influencer* dakwah bisa menunjukkan sikap moderat melalui konten-kontennya. Ada juga *influencer* yang bersikap eksklusif dan provokatif.

“Selama saya mengikuti konten-konten yang berisi tentang dakwah, beberapa Ustadz yang kajiannya terasa moderat itu seperti Ustadz Hanan Attaki, Ustadz Adi Hidayat, Habib Ja’far.” (Tatas Wantah, 23 tahun, mahasiswa).

Menurut Tatas, konten dakwah yang dirasa moderat tidak pernah menyinggung atau menyudutkan kepercayaan lain. Justru, *influencer* dakwah ini mengajak untuk menghargai perbedaan yang ada. Hal serupa juga diungkapkan oleh Naini bahwa ustadz yang moderat biasanya menggunakan bahasa yang lembut.

“Seperti Ustadz Hanan Attaki, Ustadz Irfan Rizki, itu saya lihat begitu lembut dalam menyampaikan dakwahnya. Bahasanya halus, santun, sehingga tidak menimbulkan adanya kelompok lain yang merasa tersinggung.” (Naini, 22 tahun, mahasiswa).

Meski para informan menilai banyak *influencer* dakwah yang bisa bersikap moderat, masih ditemukan beberapa *influencer* dakwah yang terasa radikal dalam berdakwah digital dikarenakan isi dakwahnya yang menyinggung pemahaman orang lain dalam beragama.

“Ya, merasa dia paling benar sendiri begitu. Seakan pemahaman orang lain tidak bisa ditolerir, bahkan mengkafirkan kelompok lain.” (Zaky, 20 tahun, mahasiswa).

Sependapat dengan Zaky, informan lain bernama Ferdy menambahkan, *influencer* dakwah yang merasa benar sendiri justru kerap memancing konflik antara pengikutnya, terutama di kolom komentar.

“Ya, tetap ada pendukungnya meski pendakwah tersebut terlihat radikal. Justru nanti beberapa komentator saling beradu argumen untuk menanggapi konten itu.” (Ferdy, 18 tahun, pelajar).

Influencer Dakwah Moderat dan Perannya Membentuk Sikap Toleransi

Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT), penceramah yang tergolong radikal atau tidaknya di antaranya terlihat dari isi konten yang disampaikan kepada publik serta gaya bahasa yang digunakan (Patnistik, 2022). Berdasarkan lima indikator penceramah radikal yang dikeluarkan oleh BNPT tersebut maka *influencer* dakwah yang diklasifikasikan sebagai pendakwah moderat memiliki lima indikator: (1) mendorong pengikutnya untuk pro terhadap Pancasila sebagai dasar negara dan tidak mendukung ideologi khilafah; (2) memotivasi untuk tidak mudah mengkafirkan orang lain yang berbeda pendapat maupun pemahaman dalam beragama; (3) menanamkan sikap untuk mendukung pemimpin atau pemerintahan yang sah sebagai *ulul amri*; (4) memiliki sifat inklusif dan toleransi terhadap perbedaan dan keberagaman; (5) memiliki pandangan yang mendukung budaya maupun kearifan lokal keagamaan. Mengacu pada lima indikator tersebut, *influencer* dakwah yang tergolong moderat salah satunya adalah Ustadz Hanan Attaki dikarenakan konten-kontennya mengusung narasi inklusif, menghargai perbedaan, keragaman agama dan kepercayaan, dan mendorong kerukunan antarumat.

Dari pengamatan konten yang diunggah Ustadz Hannan Attaki melalui akun instagram @ayahamanah, terlihat bahwa generasi muda menjadi sasaran dakwah digitalnya. Sehingga pemilihan narasi pun disesuaikan untuk sasaran *follower* yang kebanyakan adalah generasi muda (Astutik & Yaqin, 2024). Gaya bahasa yang digunakan Ustadz Hanan Attaki berdasarkan temuan Ningsih et al. (2023) menggunakan pola fonetik yang berulang-ulang dan menggunakan bahasa sehari-hari yang cukup gaul juga menyisipkan Bahasa Arab dan Bahasa Inggris dengan variasi berbeda. Dari penampilan secara visual di video-video dakwah

maupun kajian yang diunggah, Ustadz Hanan Attaki juga menyesuaikan cara berpakaianya dengan generasi muda sehingga mampu menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya kalangan anak muda untuk bisa menerima dakwahnya (Prasetya, 2023). Selain penggunaan gaya bahasa serta penampilan yang santai dan *trendy*, Ustadz Hanan Attaki memposisikan dirinya tidak hanya sebagai penceramah namun juga sebagai *public figure* yang memberi inspirasi dan motivasi ke publik. Contohnya dengan menggunakan *quotes* yang inspiratif dan *relatable* dengan kehidupan sehingga pengikutnya *me-repost* unggahan tersebut sebagai dukungan dan partisipasi dalam menyebarkan dakwah (Astutik & Yaqin, 2024).

Sebagai *public figure* dan *influencer* tentu sedikit banyak seorang tokoh, seperti Ustadz Hanan Attaki ini memberikan pengaruh kepada *follower*-nya. Mengacu pada *social learning theory* Albert Bandura (1977) di mana dalam interaksi antara *influencer* dan pengikutnya terjadi sebuah pembelajaran sosial yaitu proses pembelajaran yang tercipta ketika seseorang mengamati dan meniru perilaku orang lain. Dalam hal ini, para pengguna media sosial khususnya Generasi Z yang mengikuti para *influencer* dakwah secara tidak langsung mengalami proses pembelajaran dari sosok yang diikutinya. Bandura memandang tingkah laku manusia tidak semata-mata refleks otomatis dan stimulus, melainkan juga diakibatkan reaksi yang timbul sebagai hasil interaksi antara lingkungan dengan skema kognitif manusia itu sendiri. Menurutnya, individu meniru perilaku dan sikap yang mereka amati pada model yang mereka anggap berharga dan berwibawa. Dalam konteks penelitian ini, *influencer* berfungsi sebagai model sosial yang sangat terlihat dan mudah diakses.

Berdasarkan *social learning theory* Albert Bandura, terdapat empat proses yang terlibat dalam pembelajaran sosial, yaitu: (1) perhatian (*attention*); (2) mengingat (*retention*); (3) produksi (*production*); dan (4) motivasi (*motivation*). Ketika diaplikasikan pada proses pembelajaran yang terbentuk dalam interaksi antara *influencer* dan pengikutnya, maka *follower* di sini sebagai pengamat utama yang memperhatikan sosok *influencer* dari segi penampilan, tutur kata, dan materi yang disampaikan. Sebaliknya, seorang *influencer* di sini sebagai penarik perhatian yang diharapkan bisa menarik perhatian para pengguna media sosial agar mau melihat, mendengar, dan memahami konten yang disampaikan.

“Di media sosial, penampilan seseorang sangat berpengaruh *banget* untuk menaikkan *viewer*. Tidak sekedar isinya yang menjadi perhatian, tapi ketika orangnya menarik, netizen juga akan melirik.” (Kasyif Farhan, 18, pelajar)

“Iya, penampilan menurutku penting *sih*. Aku kalau lihat konten juga lihat *content creatornya* dulu. Kalau penampilannya menarik, kaya penasaran aja gitu dan tertarik untuk melihatnya.” (Nihayatus Zeni, 23 tahun, mahasiswa).

Setelah penampilan dan perilaku seorang *influencer* diamati, pengamat atau dalam konteks ini adalah *follower* harus bisa mengingat apa yang telah dilihat maupun didengarnya. Hal itu bisa dilakukan dengan cara memberi kode dari in yang telah diperoleh menjadi bentuk gambar mental (*mental picture*) atau menjadi simbol-simbol verbal yang kemudian disimpan dalam ingatannya (Uno, 2023). Setelah proses mengingat ini, materi atau konten yang disampaikan oleh *influencer* akan memberikan pengaruh besar pada pembentukan tingkah laku maupun pola pikir pengikutnya. Kemudian, tahap akhir pada prinsip *modeling* Bandura adalah motivasi. Proses ini cukup penting dalam proses *social learning* karena motivasi merupakan penggerak individu untuk melakukan sesuatu. Dalam hal ini, seorang *influencer* menjadi motivator yang mendorong pengikutnya untuk melakukan atau meniru sesuatu yang dimodelkan. Ketika sosok *influencer* ini memotivasi pengikutnya untuk menjadi pribadi yang humanis dan mengajak untuk bisa memberikan ruang perbedaan dengan sikap toleransi, maka besar kemungkinan *follower*-nya akan menjadi manusia yang toleran.

“Memang, sosok ustadz di media sosial itu cukup berpengaruh membentuk pribadi kita. Ini pintar-pintarnya seorang ustadz itu menarik perhatian netizen dan bagaimana dia menyuguhkan konten.” (Zaky, 20 tahun, mahasiswa).

“Saya aja, dulu yang sedikit-sedikit emosional ketika menghadapi masalah, sekarang lebih kalem setelah mengikuti kajian Ustadz Hanan Attaki. Itu artinya, dakwah di media sosial memberi pengaruh banget terhadap kehidupan nyata kita.” (Nabila, 20 tahun, mahasiswa)

Terkait peran *influencer* dakwah dalam membentuk sikap toleransi beragama pada Generasi Z, perlu dipahami dulu makna dari toleransi beragama. Menurut Poerwadarminta (2000), toleransi memiliki arti sifat atau sikap menenggang (menghargai, membiarkan, membolehkan) pendapat, pandangan, kepercayaan, kebiasaan, kelakuan dan lain sebagainya yang berbeda dengan pendiriannya sendiri. Dengan demikian, toleransi beragama dapat dipahami sebagai sikap memberikan kebebasan untuk meyakini dan memeluk agama maupun kepercayaan masing-masing serta memberikan penghormatan atas pelaksanaan ajaran yang dianut dan dipercaya. Untuk menciptakan kerukunan beragama, sikap toleransi perlu ditumbuhkan. Tokoh dakwah digital memiliki peran dalam membina toleransi umat beragama. Setidaknya, Saputri (2021) menyebutkan ada tiga pandangan toleransi yang harus dijaga yaitu; (1) toleransi *intern* umat beragama. Perbedaan pendapat dan pemahaman juga bisa terjadi meskipun pada pemeluk agama yang sama. Misalnya di dalam agama Islam sendiri terdapat perbedaan pemahaman maupun pelaksanaan ibadah. Di sini, sikap toleransi sangat penting agar umat Islam tidak terpecah belah karena perbedaan. (2) Toleransi antarumat beragama. Sikap toleransi antarumat beragama bisa ditunjukkan dengan tidak memaksakan keyakinan agama sendiri kepada penganut agama lain dan

memberikan ruang kepada pemeluk agama lain untuk beribadah sesuai keyakinannya. (3) Toleransi antar umat beragama dengan pemerintah. Seseuai dengan wewenangnya, pemerintah bisa mengeluarkan kebijakan terkait kerukunan umat beragama dan menjadi penengah untuk mencegah dan menyelesaikan konflik antar umah beragama.

Berdasarkan pemahaman toleransi beragama ini, *influencer* dakwah turut berperan dalam membina pengikutnya untuk memiliki sikap toleransi yang mencakup toleransi *intern* agama, toleransi antarumat beragama, dan toleransi antar umat beragama dengan pemerintah dengan menjadi *role model* yang menunjukkan sikap toleransi, empati, dan inklusif sebagai percontohan untuk pengikutnya.

“Ustadz Rifqi Ja’far misalnya, beliau pernah menyampaikan perbedaan bacaan sholat antara pengikut organisasi NU dan Muhammadiyah. Beliau tidak menyudutkan satu sama lain, tapi justru menyuruh kita untuk belajar dalilnya lebih dalam lagi.” (Dani, 20 tahun, mahasiswa).

Dari sini bisa dilihat bahwa *influencer* dakwah yang bisa bersikap moderat dan bisa menolerir perbedaan, melalui isi dakwahnya bisa memotivasi audiens untuk turut berperilaku toleransi terhadap pemahaman orang lain dan perbedaan yang ada di dalam sesama pemeluk Islam.

Penanaman Nilai Inklusif dan Empati Antarumat

Penanaman nilai inklusif dan rasa empati antarumat beragama dapat ditumbuhkan melalui banyak cara, salah satunya edukasi. Edukasi ini tidak selalu dilakukan di dunia pendidikan, namun media sosial saat ini pun memiliki fungsi dan peran dalam menyampaikan nilai edukasi, salah satunya melalui para *influencer* lewat konten-kontennya. Maka, hal ini selaras dengan *social theory learning* Albert Bandura yang menunjukkan bahwa melalui media sosial ini terjadi proses pembelajaran.

Beberapa informan menilai *influencer* dakwah yang tergolong moderat seperti Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Hanan Attaki, dan Gus Baha’ termasuk sebagai *influencer* yang mampu menjelaskan islam dengan cara lembut dan menyenangkan. Dalam pemilihan diksi saat berbicara pada konten dakwahnya, para *influencer* ini dinilai tidak menunjukkan kata-kata provokatif yang mampu menyulut emosi netizen.

“Ustadz Hanan Attaki menyampaikan pesan tentang menghargai orang lain tanpa menghakimi. Saya suka gaya dakwahnya. Saya jadi lebih *open minded* terhadap teman yang beda agama.” (Tatas Wantah, 23 tahun, mahasiswa).

“Karena bahasanya yang santun dan selalu mengena di hati, makanya ketika kajian tidak hanya dari umat muslim yang hadir. Beberapa kali saya lihat di video

TikTok, ada yang non muslim ikut kajian Ustadz Hanan Attaki.” (Zahra, 19 tahun, mahasiswa)

“Pernah saya melihat konten saat Gus Baha’ diberikan pertanyaan yang provokatif dengan niatan menyinggung tokoh agama lain yang saat itu sedang tersandung masalah. Jawaban Gus Baha’ tetap bisa diterima tanpa menjelekkan orang lain.” (Kasyif Farhan, 18 tahun, pelajar).

Contoh perilaku dan tutur kata dari para *influencer* dakwah yang tidak merasa benar sendiri, tidak menjelekkan orang lain maupun kelompok lain terbukti mampu mempengaruhi sikap dan pola pikir masyarakat khususnya Generasi Z dalam beragama.

Hal ini sejalan dengan pemikiran Azra tentang moderasi beragama dalam ruang digital yang menunjukkan bahwa masyarakat saat ini menginginkan informasi yang instan dan serba cepat dari media sosial. Maka, siapa yang bisa menyediakan konten dan narasi di media sosial, dalam hal ini *influencer*, dialah yang menjadi arus utama pemikiran dan sikap masyarakat (Suhail et al., 2025). Azra menegaskan bahwa konten dakwah moderat bisa menjadi media efektif dalam membentuk sikap inklusif di ruang digital, khususnya bagi generasi muda. Oleh karena itu, Azra menekankan, seharusnya *influencer* media sosial mengambil peran aktif dalam memerangi proaganda ekstremis dan menyampaikan pesan-pesan narasi yang mengedepankan kerukunan dan kedamaian. Dengan demikian, sosok *influencer* di balik media sosial bisa memanfaatkan kekuatan pengaruhnya untuk melawan narasi negatif yang dapat memicu kekerasan dan konflik yang berujung terpecahbelahnya umat.

Pengaruh Influencer Provokatif terhadap Pembentukan Sikap Intoleransi

Fakta di lapangan, ternyata masih saja ditemui *influencer* dakwah yang menyuguhkan konten dengan sikap dan bahasa provokatif. *Influencer* provokatif dalam konteks ini adalah figur media sosial yang; (1) Menggunakan gaya komunikasi konfrontatif seperti pemilihan kata yang menyerang kelompok lain, menonjolkan superioritas kelompoknya sendiri atau menyinggung simbol agama lain. Sayangnya, menurut Sobur (2018) algoritma media sosial cenderung memperkuat pesan-pesan kontroversial dan emosional dikarenakan konten yang demikian lebih cepat viral. Akibatnya, *influencer* provokatif sering mendapat amplifikasi besar meskipun pesannya destruktif. (2) Memiliki agenda ideologis terselubung, kadang dikemas sebagai konten dakwah atau pencerahan. Konten berisi pesan keagamaan di media sosial saat ini tidak lagi sepenuhnya murni namun dimediasi oleh motif ideologis dan logika popularitas. Hal ini sesuai dengan penjelasan Hoover dan Echchaibi (2014) yang mengatakan bahwa figur keagamaan di media seringkali menyesuaikan pesan agamanya dengan logika media dan

ideologi tertentu. (3) Secara sadar atau tidak, *influencer* provokatif membangun polarisasi identitas agama di ruang digital. Pada saat *influencer* membingkai pesan agama dalam narasi yang populis, emosional dan mengedepankan “yang benar” versus “yang sesat” maka ruang digital menjadi terpolarisasi (Ningrum, 2025).

Lesmana dan Syafiq (2022) mengungkapkan adanya kesengajaan oleh kelompok atau oknum yang menyebarkan konten bermuatan fanatisme agama dan intoleransi di media sosial. Mereka ini bertujuan agar pemahaman maupun agama yang diyakini kebenarannya tersebut diikuti orang lain. Dalam pandangan mereka, perbedaan pemikiran dalam keagamaan adalah sebuah kesalahan dan fanatisme dalam praktik beragama merupakan hal yang positif. Hal inilah salah satu penyebab adanya sosok *influencer* dakwah yang masih memegang teguh sikap eksklusifnya sehingga memilih untuk menyuguhkan konten yang isinya menimbulkan pro dan kontra.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan pengakuan informan, masih ditemukan beberapa *influencer* dakwah yang membuat konten dengan menggunakan narasi eksklusif, konfrontatif, dan emosional. *Influencer* yang demikian justru menumbuhkan jarak sosial antar kelompok agama.

“Jadi, sering kali akibat menonton konten salah satu *influencer* yang agak keras, saya dan teman saya satu kos sering beradu argumen karena berbeda pendapat. Tapi untungnya tidak sampai memicu pertengkaran.” (Iwan, 22 tahun, mahasiswa)

Pendapat Iwan ini dibenarkan juga oleh informan bernama Kasyif Farhan, 18 tahun, pelajar. Dia mengungkapkan bahwa narasi provokatif dari *influencer* seringkali memicu perdebatan sengit di kolom komentar. Bentuk dukungan maupun penolakan sebagai respon netizen di media sosial terhadap sebuah konten kadang terasa kurang etis karena menggunakan pemilihan diksi yang kasar, mengolok, bahkan menghinda kelompok yang berbeda pendapat.

“Saya pernah mengikuti konten salah seorang *influencer* yang berbicara tentang isu keagamaan yang sedang ramai, salah satunya tentang pesantren. Ketika membaca komentar-komentar, ngeri sekali. Karena fanatisme, netizen sampai mengatakan orang lain bodoh.” (Kasyif Farhan, 18 tahun, pelajar)

“Gus Miftah pernah berceramah tentang rokok. Dia membandingkan hukum rokok di kalangan NU yang diperbolehkan dan diharamkan di kelompok Muhammadiyah. Namun, sayangnya membandingkannya ini dengan bahasa yang mengolok-olok. Jadi seperti tidak bisa mentoleransi perbedaan yang ada.” (Naini, 22 tahun, mahasiswa).

“Kalau mengikuti *influencer* yang kontennya adem, tidak menyinggung sana sini rasanya jadi pengen ngobrol baik sama siapapun. Tapi kalau *influencer* yang bahasanya keras, malah kadang ikut berpikir negatif terhadap kelompok lain.” (Nihayatus Zeni, 23 tahun, mahasiswa)

Influencer provokatif yang kontennya berisi kebencian terhadap kelompok lain yang memiliki perbedaan pendapat maupun pemahaman bisa menimbulkan intoleransi beragama bagi pengikutnya. Hal ini sejalan dengan temuan Muhid et al. (2019) yang mengungkapkan terpaan ujaran kebencian dan hoaks berdampak terhadap prasangka dan intoleransi beragama di kalangan remaja, terutama mereka yang lemah literasi dalam dunia digital sehingga mudah terbawa arus.

Literasi Keagamaan Digital dan Klarifikasi Isu SARA

Literasi keagamaan digital dan klarifikasi isu SARA menjadi dua hal penting yang menjembatani antara pengaruh *influencer* moderat dan ketahanan generasi Z terhadap arus informasi keagamaan di media sosial. Secara sederhana, seseorang yang memiliki kemampuan dalam memahami, menafsirkan dan menilai konten keagamaan di ruang secara kritis dan etis menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki literasi keagamaan digital. Konsep ini dikenalkan oleh Campbell (2021) yang mengungkapkan bahwa praktik keagamaan di era digital seperti saat ini tidak terbatas hanya terjadi di masjid, gereja atau rumah ibadah saja, tapi juga terjadi di dunia maya, di ruang digital.

Dalam literasi keagamaan digital, Campbell (2021) mengartikan *religious digital literacy is the ability to interpret, evaluate, and engage with online religious content responsibly and critically*. Dia menekankan bahwa pengguna media sosial harus memiliki kemampuan memahami pesan agama secara kontekstual. Artinya, konten yang mengatasnamakan agama dan dikonsumsi publik tidak serta merta ditelan mentah-mentah. Kemudian Hoover dan Echchaibi (2014) menjelaskan pentingnya memilah sumber informasi yang kredibel, memahami pembuat konten dari segi latar belakangnya. Artinya, masyarakat perlu tahu siapa yang berbicara atas nama agama, apakah seorang pemuka agama, akademisi, atau individu tanpa otoritas keagamaan. Di media sosial, kemampuan berdialog lintas agama secara etis sangat diperlukan untuk menghindari timbulnya konflik keagamaan. Cheong et al. (2012) mengungkapkan bagaimana media sosial menjadi arena interaksi lintas iman sehingga setiap penggunaannya sangat perlu memiliki etika berdialog dikarenakan jejaring dunia maya mempertemukan individu dengan keyakinan beragam. Selain itu, Rheingold (2012) seorang pakar literasi digital menekankan pentingnya kesadaran bahwa setiap tindakan di media sosial berupa unggahan, like, dan memberikan komentar, memiliki dampak sosial dari ekspresi keagamaan dan dapat mempengaruhi persepsi publik. Dengan kata lain, literasi keagamaan digital tidak hanya tentang seseorang paham terhadap agama tapi juga tahu bagaimana seharusnya bersikap dan berinteraksi dengan nilai-nilai keagamaan di media sosial.

“Memang dunia maya saat ini agak riskan sih. Kalau tidak memiliki *filter* diri, kita bisa terbawa arus. Kalau tidak mengelola diri dengan baik dalam bersosial

media, bisa-bisa malah memicu pertengkaran di dunia maya bahkan bisa merembet ke dunia nyata. Apalagi kita sebagai generasi muda gampang terpancing emosi.” (Ferdy, 18 tahun, pelajar)

Selain membatasi diri agar tidak terseret arus digitalisasi terkait isu agama yang beredar, sebagai pengguna media sosial yang bijak perlu adanya sikap tidak gegabah dalam menerima informasi. Perlu menelisik lebih jauh, apakah konten yang beredar benar adanya atau hoaks.

“Kadang itu ada akun-akun tidak jelas yang mengunggah video ceramah seorang ustadz, tapi dipotong-potong. Bisa jadi, sebenarnya penjelasan Ustadz tidak provokatif namun dipelintir agar tampak provokatif. Jadi jangan diterima mentahan begitu saja.” (Iwan, 22 tahun, mahasiswa).

Fenomena yang terjadi di lapangan, media sosial kini sering kali menjadi tempat munculnya isu SARA (Suku, Agama, Ras dan Antargolongan) bermula dari unggahan potongan video yang tidak lengkap, kutipan ayat atau opini yang sengaja dipelintir untuk memancing emosi netizen. Generasi Z yang terbiasa dengan aktivitas *scroll and share* sangat rentan terbawa arus untuk turut menyebarkan konten tanpa verifikasi. Di sinilah peran *influencer moderat* sebagai *agent of clarification*. *Influencer moderat* menjadi penengah, menggunakan media sosial untuk meluruskan kesalahfahaman atau berita yang menyesatkan, mendorong sikap *tabayyun digital* dengan mencari kejelasan sebelum menyimpulkan mengajak *follower*-nya agar menahan diri dari ujaran kebencian. Hal ini memperkuat konsep *digital religious literacy* Campbell (2021) yang menyebutkan bahwa kehadiran figur moderat di media sosial akan memiliki peran dalam menumbuhkan sikap kritis dan dialogis terhadap isu keberagaman.

“Jika ada isu agama di TikTok yang lagi viral banget dan membuat rame di sosmed, kadang saya cari versi klarifikasi dari *influencer* yang lebih tenang. Ini membantu banget biar nggak langsung percaya sama berita yang beredar.” (Nabila, 20 tahun, mahasiswa)

Berdasarkan hasil wawancara dari responden menunjukkan bahwa Generasi Z yang memiliki literasi keagamaan digital lebih mampu bersikap tenang, terbuka, dan tidak reaktif secara spontan terhadap isu keagamaan yang sensitif. Mereka menjadikan *influencer* yang bersifat moderat sebagai kompas moral digital untuk menavigasi dunia media sosial yang penuh bias. Dengan demikian, literasi keagamaan digital mampu mengubah pola persepsi keagamaan Generasi Z dari pasif menjadi kritis, meminimalisir intoleransi karena adanya keharusan untuk memiliki sikap verifikasi, dialog dan epati. Selain itu, literasi keagamaan digital juga membentuk ketahanan sosial digital, kemampuan dalam mempertahankan toleransi meski sedang berada di tengah provokasi.

Penutup

Analisis tematik berdasarkan data yang terkumpul menunjukkan adanya peran yang besar bagi *influencer* dakwah di media sosial dalam membentuk Generasi Z sebagai pribadi yang bersikap toleransi atau justru intoleran terhadap agama atau kepercayaan lain. Ditemukan dualitas pengaruh *influencer* dakwah media sosial terhadap sikap toleransi beragama di kalangan Generasi Z. Pertama, *influencer* moderat memperluas pemahaman lintas agama melalui pendekatan yang humanis, edukatif, dikemas dengan bahasa yang damai menunjukkan adanya empati sosial. Sedangkan yang kedua, *influencer* provokatif cenderung menanamkan eksklusifitas dalam beragama sehingga berujung pada polarisasi dan prasangka terhadap kelompok lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran ganda yaitu sebagai wadah edukasi nilai toleransi sekaligus memiliki potensi penyebaran intoleransi. Hal ini tergantung pada karakter *influencer* dan kedewasaan audiens dalam memilah dan menanggapi konten. Hasil dari penelitian ini menegaskan teori Bandura (1977) tentang *social learning*, bahwa perilaku sosial terbentuk melalui proses observasi dan imitasi terhadap figur yang dianggap kredibel. Generasi Z belajar dari perilaku dan gaya komunikasi sosok yang diidolakan, salah satunya *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Meski demikian, pengaruh terbesar ditentukan oleh kedewasaan digital audiens serta kemampuan Generasi Z pengguna media sosial dalam memilah informasi secara kritis.

Saran

Berdasarkan hasil yang ditemukan, penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan literasi keagamaan digital pada kalangan Generasi Z baik melalui lembaga pendidikan, komunitas keagamaan, maupun kebijakan pemerintah. Upaya tersebut menjadi penting dengan tujuan agar pengguna media sosial, khususnya Generasi Z, mampu menilai secara kritis terhadap pesan-pesan keagamaan di media sosial dan tidak mudah terprovokasi oleh narasi yang bersifat disintergratif.

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Anshari, M. D., & Syafrin, N. (2025). Analisis Dakwah Digital Felix Siau sebagai Pendakwah dan Influencer. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 9(1), 60-72.

- Astutik, I. D., & Yaqin, H. (2024). Optimalisasi strategi kolaborasi influencer dalam dakwah digital: Studi kasus Ustadz Hanan Attaki dalam meningkatkan kesadaran keagamaan. *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*, 20(2), 227-247.
- Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2024). Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: An application of social commerce adoption model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, April.
- Azzahra, N., Isnaini, P., Nst, S. N. K., & Setiawan, A. (2025). Toleransi Beragama Menurut Gen Z Dan Gen Alpha. *Journal of Golden Generation Education*, 1(2), 1-12.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (Eds.). (2021). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media*. Routledge.
- Cheong, P. H., Fischer-Nielsen, P., Gelfgren, S., & Ess, C. (2012). *Digital religion, social media and culture: perspectives, practices, and futures*. Peter Lang.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi perbedaan metode kualitatif dan kuantitatif. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- Herlina, S. (2018). *Komunikasi Digital: Perspektif Media Sosial*. Malang: UMM Press.
- Rachmawati, F., & Purwaningrum, J. P. (2019). Model Discovery Learning Berbasis Etnomatematika pada Bangun Ruang untuk Menumbuhkan Kemampuan Literasi dan Karakter Nasionalisme pada Generasi Z 4.0. *Aksioma: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 10(2): 254-260.
- Hoover, S., & Echchaibi, N. (2014). Media theory and the "third spaces of digital religion". *The Center for Media, Religion, and Culture. University of Colorado*. Retrieved from <https://thirdspacesblog.files.wordpress.com/2014/05/third-spaces-and-media-theory-essay-2-0.pdf>.
- Illahiati, N. K. (2020, Agustus 24). Mengupas kelahiran influencer: Dari alat propaganda hingga identity selling. UNAIR News (<https://news.unair.ac.id/2020/08/24/mengupas-kelahiran-influencer-dari-alat-propaganda-hingga-identity-selling/>).
- Kinanti, D. N., & Erza, E. K. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z dalam Akses Informasi di Media Online. *Shout Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1): 72-84.

- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness suatu produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.
- Mardianto. (2019). Peran Guru di Era Digital dalam Mengembangkan *Self Regulated Learning* Siswa Generasi Z untuk Pencapaian Hasil Pembelajaran Optimal. Prosiding Seminar Nasional Psikologi Pendidikan. 150–157.
- Masyitoh, R., & Majid, M. N. (2024). Dakwah Influencer: Analisis Konten Dakwah Neng Umi Laila di Media Sosial. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 335-350.
- Media Kernels Indonesia. (2020, Desember 26). Peran influencer dalam upaya pencegahan Covid-19 melalui sosial media. Media Kernels Indonesia. (<https://mediakernels.com/2020/12/26/peran-influencer-dalam-upaya-pencegahan-covid-19-melalui-sosial-media/>).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd.
- Muhid, A., Hadi, M., Fanani, A., Arifin, A., & Hanif, A. (2019). The Effect of Hate Speech Exposure on Religious Intolerance Among Indonesian Muslim Teenagers. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 370, 148–153.
- Nasar, I., Mubarika, I. S., & Ardon, T. F. (2025). Navigasi Moderasi Beragama Di Media Sosial: Studi Kasus Intoleransi Gen Z Di Platform Tiktok. *Jurnal Exact: Kajian Kemahasiswaan*, 3(1), 185-200.
- Ningrum, K. S. (2025). Tantangan Dakwah Digital Dalam Sikap Beragama Teologi Inklusif: Pandangan Komunitas Muslim Moderat Indonesia Di Media Sosial. *Juteq: Jurnal Teologi & Tafsir*, 2(6), 1100-1110.
- Ningsih, Dea Syetia. zahra, alifarose syahda. ubaidillah. "Konseptualisasi Dakwah Hanan Attaki Dan Penguatan Moderasi Beragama Di Kalangan Millennial." *Rusydhah Jurnal Pemikiran Islam* 4, no. 2 (2023): 108–31.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh influencer media sosial terhadap brand image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68-75.
- Patnistik, E. (2022, Maret 05). 5 indikator untuk tahu penceramah radikal menurut BNPT. Kompas.com. (<https://nasional.kompas.com/read/2022/03/05/19453191/5-indikator-untuk-tahu-penceramah-radikal-menurut-bnpt>)
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pimay, A., & Riyadi, A. (2023). Virtual religious conflict: From cyberspace to reality. *HTS Theologese Studies/Theological Studies*, 79(1), 8639.
- Prasetya, Rismaninda Putri Dwi. "Analisis Pesan Dakwah Utdadz Hanan Attaki Pada Youtube Dengan Tema 'Mengatasi Sifat Yang Sering Berkeluh Kesah.'" *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2023): 293–98.

- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713-2724.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. (Los Angeles: Sage Publications, 2018).
- Saputri, D. (2021). Toleransi Beragama Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Pro Kontra Netizen Pada Akun Instagram@ Felixsiaw. *Purwokerto: UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri*.
- Sobur, A. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Suhail, A. K., Lintang, D., Pahrudin, A., & Oktaviano, W. (2025). Azyurmardi Azra dan Moderasi Beragama di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(2), 737-754.
- Sukmayadi, Q. M. A., Sardin, S., & Utami, N. F. (2023). Generasi Z dalam Komunitas Keagamaan: Potensi Intoleransi Beragama melalui Budaya Eksklusif dalam Memahami Agama. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 10(1), 1-34.
- Uno, H. B. (2023). *Orientasi baru dalam psikologi pembelajaran*. Bumi Aksara.
- W.J.S Poerwadarminta. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Yonatan, A. Z. (2025, October 18). Indonesia jadi negara dengan influencer terbanyak ke-5 di dunia. GoodStats. (<https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-influencer-terbanyak-ke-5-di-dunia-63HrA>).

Biografi Singkat Penulis



Penulis bernama Muh. Mukhlis Abidin, saat ini mengajar sebagai dosen di STAI Syubbanul Wathon Magelang dan berdomisili di Kabupaten Klaten.