

PENGARUH INFLUENCER KEAGAMAAN TERHADAP PERUBAHAN GAYA HIDUP RELIGIUS GENERASI Z: PERSPEKTIF AL-QUR'AN

Putri Zulaikha¹, Bashori²

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Indonesia^{1,2}

Email: masterdspz4@gmail.com¹, bashori@uin-antasari.ac.id²

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 6 Bulan : Juni Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to examine the influence of religious influencers on the transformation of Generation Z's religious lifestyle within the context of digital social media, and how Qur'anic values serve as a reflective framework for evaluating da'wah content. Employing a qualitative phenomenological approach and in-depth interviews with five informants, the research reveals that communicative, gentle, and emotionally resonant religious content significantly impacts Gen Z's worship behavior, digital Islamic identity, and spiritual motivation. The findings also indicate that Generation Z exhibits critical selectivity toward digital religious authorities, guided by Qur'anic principles such as wisdom (Q.S. An-Nahl: 125), knowledge (Q.S. Az-Zumar: 9), verification (Q.S. Al-Hujurat: 6), and prophetic example (Q.S. Al-Ahzab: 21). This study emphasizes that digital spaces function not only as platforms for da'wah but also as arenas of social interpretation, where Generation Z actively integrates Qur'anic values into their religious lifestyles. The results recommend the development of digital da'wah strategies that are communicatively effective, morally authentic, and substantively grounded in Islamic teachings.</i> Keywords : Generation Z, Religious Influencers, Religious Lifestyle, Digital Da'wah, Qur'anic Values.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer keagamaan terhadap perubahan gaya hidup religius Generasi Z dalam konteks media sosial digital, serta bagaimana nilai-nilai Al-Qur'an digunakan sebagai kerangka reflektif dalam menilai konten dakwah. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dan teknik wawancara mendalam terhadap lima informan, penelitian ini menemukan bahwa konten dakwah yang disampaikan secara komunikatif, santun, dan emosional mampu memengaruhi perilaku ibadah, ekspresi identitas keislaman digital, serta motivasi spiritual Gen Z. Temuan juga menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki sikap selektif terhadap otoritas keagamaan digital dengan menggunakan prinsip-prinsip Qur'ani seperti hikmah (Q.S. An-Nahl: 125), ilmu (Q.S. Az-Zumar: 9), tabayyun (Q.S. Al-Hujurat: 6), dan uswah hasanah (Q.S. Al-Ahzab: 21). Penelitian ini menegaskan bahwa ruang digital bukan hanya media dakwah, tetapi juga arena tafsir sosial, di mana Generasi Z secara aktif mengintegrasikan nilai-nilai Al-Qur'an ke dalam gaya hidup religius mereka. Hasil ini merekomendasikan pentingnya dakwah digital yang tidak hanya efektif secara komunikasi, tetapi juga otentik secara moral dan sah secara substansi keislaman.

Kata Kunci: Generasi Z, Influencer Keagamaan, Gaya Hidup Religius, Dakwah Digital, Nilai-Nilai Al-Qur'an.

A. PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Media sosial, sebagai bagian dari transformasi tersebut, telah menjadi arena baru dalam menyampaikan pesan keagamaan secara masif dan cepat. Fenomena ini menunjukkan bahwa ruang dakwah kini tidak hanya berada di mimbar atau majelis ilmu, tetapi juga di feed, story, dan caption media sosial.¹

Dakwah di era digital turut melahirkan aktor baru bernama influencer keagamaan, yaitu figur yang menyampaikan nilai-nilai Islam melalui platform digital dan memiliki pengaruh terhadap audiens, khususnya anak muda. Mereka hadir dengan gaya komunikasi yang lebih santai, personal, dan sering kali lebih diterima dibanding ustadz konvensional, karena menggunakan pendekatan visual dan emosional yang akrab dengan kehidupan digital Generasi Z.²

Generasi Z adalah kelompok yang lahir sekitar tahun 1995–2010 dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital. Mereka terbiasa dengan interaksi daring, informasi instan, serta budaya multitasking. Dalam konteks keberagamaan, mereka lebih memilih konten yang cepat, ringan, dan relevan dengan problem keseharian mereka.³ Oleh karena itu, pendekatan dakwah terhadap generasi ini membutuhkan strategi dan bentuk komunikasi yang baru.

Di antara berbagai bentuk konten keislaman di media sosial, konten dari influencer keagamaan menjadi salah satu yang paling banyak dikonsumsi oleh Gen Z. Namun, belum banyak kajian akademik yang menggali secara mendalam bagaimana sebenarnya pengaruh konten tersebut terhadap gaya hidup religius mereka. Apakah konten dakwah digital hanya bersifat simbolik dan seremonial, atau benar-benar membawa transformasi spiritual yang substantif?

Gaya hidup religius dalam konteks Generasi Z tidak hanya mencakup aktivitas ritual seperti salat dan puasa, tetapi juga mencakup cara mereka berpikir, bersikap, berinteraksi di dunia maya, serta mengekspresikan identitas keislaman dalam berbagai bentuk visual, naratif, dan simbolik di media sosial.⁴

¹Stig Hjarvard, *The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change*, *Northern Lights* 6 (2008): 9–26.

²Ahmad Fauzi dan Nurul Lestari, "Ulama dan Influencer: Kompetisi Otoritas dalam Ruang Digital Islam," *Komunika* 14, no. 1 (2022): 23–35.

³Yuswohady, *Generasi Z: Kebutuhan, Perilaku dan Cara Mendekatinya* (Jakarta: Gramedia, 2020), 12.

⁴Nur Annisa dan R. Karimah, "Identitas Religius di Instagram: Studi Ekspresi Muslimah Generasi Z," *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 2 (2020): 119–132.

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul kekhawatiran atas komersialisasi dakwah digital yang lebih mengutamakan popularitas, klik, dan monetisasi dibanding ketulusan menyampaikan kebenaran. Dakwah yang awalnya berbasis nilai kini sering kali tergeser oleh logika algoritma. Hal ini memunculkan pertanyaan etis dan spiritual: bagaimana Generasi Z menanggapi kondisi ini? Apakah mereka mampu melakukan seleksi berdasarkan nilai-nilai Qur'ani?

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji dakwah digital dari berbagai aspek, seperti strategi komunikasi, peran teknologi, dan bentuk interaksi. Misalnya, Yuswohady (2020) mengungkapkan bahwa Gen Z sangat menyukai konten berbentuk video pendek dengan gaya naratif yang menyentuh sisi emosional.⁵ Namun, belum banyak yang mengkaji bagaimana nilai-nilai Al-Qur'an digunakan sebagai bingkai refleksi dalam menyikapi konten dakwah tersebut.

Dalam studi lain, Fauzi dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa influencer keagamaan mengalami peningkatan otoritas di ruang publik digital, bahkan melampaui tokoh agama formal.⁶ Akan tetapi, masih diperlukan penelitian lanjutan tentang bagaimana Generasi Z memaknai otoritas ini, serta bagaimana mereka menyikapi fenomena populisme keagamaan di ruang digital.

Di sinilah pentingnya mengkaji pengaruh influencer keagamaan terhadap gaya hidup religius Generasi Z melalui perspektif nilai-nilai Al-Qur'an. Al-Qur'an sebagai sumber utama ajaran Islam mengajarkan prinsip-prinsip dakwah seperti hikmah (kebijaksanaan), mau'izhah hasanah (nasihat yang baik), dan jidal bil-lati hiya ahsan (dialog yang santun) sebagaimana disebut dalam Q.S. An-Nahl: 125.

Selain itu, prinsip tabayyun (klarifikasi terhadap informasi) sebagaimana dalam Q.S. Al-Hujurat: 6, serta penekanan terhadap pentingnya ilmu (Q.S. Az-Zumar: 9) dapat dijadikan pedoman oleh Gen Z dalam menilai konten dakwah digital yang beredar luas di media sosial. Dengan menggunakan nilai-nilai ini, mereka dapat membedakan antara konten yang mendidik dan yang sekadar viral.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana influencer keagamaan membentuk gaya hidup religius Generasi Z dan sejauh mana nilai-nilai Al-Qur'an menjadi rujukan dalam menyikapi konten dakwah digital. Fokus kajian ini diarahkan pada aspek pengalaman spiritual, selektivitas terhadap otoritas digital, serta ekspresi religius dalam budaya visual.

⁵Yuswohady, Generasi Z, 78.

⁶Fauzi dan Lestari, "Ulama dan Influencer," 29.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap lima informan Generasi Z yang aktif mengakses konten dakwah di media sosial. Penelitian ini berusaha menggali makna dan refleksi keagamaan mereka dari perspektif subjektif namun kritis.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas wacana mediatization of religion, digital religiosity, dan tafsir sosial-kontekstual. Secara konseptual, penelitian ini juga memperkaya pendekatan tafsir tematik yang menghubungkan nilai-nilai Qur'ani dengan fenomena sosial-keagamaan mutakhir.⁷

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi para dai, influencer, dan lembaga keagamaan dalam menyusun strategi dakwah digital yang tidak hanya efektif secara komunikasi, tetapi juga sah secara substansi dan Qur'ani secara nilai.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya ingin menjelaskan sejauh mana pengaruh influencer keagamaan terhadap gaya hidup religius Gen Z, tetapi juga bagaimana pengaruh itu diproses, ditafsirkan, dan dimaknai berdasarkan etika dan nilai-nilai universal yang terkandung dalam Al-Qur'an. Hal ini penting agar dakwah digital tidak sekadar mengejar popularitas, tetapi menjadi media pencerahan spiritual yang mendalam, relevan, dan beradab.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini bertumpu pada dua landasan teoritis utama. Pertama, teori mediatization of religion yang dikembangkan oleh Stig Hjarvard, menjelaskan bahwa media digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi agama, tetapi juga agen yang membentuk ulang cara pandang dan praktik keberagamaan masyarakat modern.⁸ Dalam konteks ini, kehadiran influencer keagamaan di media sosial merupakan manifestasi nyata dari proses mediatization, di mana konten dakwah dikemas agar sesuai dengan logika visual, algoritmik, dan emosional khas platform digital. Transformasi ini menjelaskan mengapa konten religius yang singkat, naratif, dan dekat dengan pengalaman keseharian lebih memengaruhi gaya hidup religius Generasi Z dibandingkan ceramah tradisional.

Kedua, pendekatan tafsir tematik (tafsīr mawḍū'ī) digunakan untuk menilai fenomena tersebut dalam kerangka nilai-nilai Qur'ani. Pendekatan ini memfokuskan pada penggalian ayat-ayat yang tematik dan kontekstual, seperti Q.S. An-Nahl: 125 tentang hikmah dalam

⁷Amin Abdullah, *Islam sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi, dan Etika dalam Studi Islam* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2012), 141–145.

⁸Stig Hjarvard, "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change," *Northern Lights* 6, no. 1 (2008): 9–26.

berdakwah, Q.S. Az-Zumar: 9 tentang ilmu, Q.S. Al-Hujurat: 6 tentang tabayyun, dan Q.S. Al-Ahzab: 21 tentang uswah hasanah.⁹ Nilai-nilai ini digunakan oleh Generasi Z sebagai acuan spiritual dalam menilai dan merespons konten keagamaan yang mereka temui di media sosial. Dengan demikian, pendekatan tafsir tematik menjadi jembatan antara fenomena digital kontemporer dan panduan normatif Al-Qur'an, sebagaimana ditegaskan oleh Amin Abdullah bahwa studi Islam harus mengintegrasikan teks dan konteks secara interdisipliner.¹⁰

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pengaruh influencer keagamaan terhadap gaya hidup religius Generasi Z dalam perspektif Al-Qur'an. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi peristiwa kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak begitu jelas.¹¹ Subjek penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif mengikuti konten dakwah digital melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Lokasi penelitian bersifat virtual dan tidak dibatasi secara geografis, karena kegiatan keberagamaan generasi ini banyak berlangsung dalam ruang digital. Teknik pengumpulan data mencakup observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan studi dokumen terhadap akun influencer, komentar pengguna, dan konten keagamaan digital. Informan dipilih secara purposif, dengan lima partisipan berusia 18–25 tahun yang terbukti aktif mengikuti, merespons, dan merefleksikan konten keagamaan dari influencer digital.¹²

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola makna (themes) dari transkrip wawancara, catatan observasi, dan hasil studi dokumen.¹³ Prosedur analisis mengacu pada model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.¹⁴ Validitas data diperkuat melalui triangulasi metode dan sumber, member check kepada informan, serta audit trail

⁹Wahbah al-Zuhaylī, *al-Tafsīr al-Munīr fī al-'Aqīdah wa al-Sharī'ah wa al-Manhaj*, vol. 1 (Beirut: Dār al-Fikr al-Mu'āṣir, 1991); Muhammad al-Ghazālī, *Naḥwa Tafsīr Mawḍū'ī li Suwar al-Qur'ān al-Karīm* (Kairo: Dār al-Syurūq, 1992).

¹⁰Amin Abdullah, *Studi Agama: Normativitas atau Historisitas?* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996).

¹¹Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. (Los Angeles: Sage Publications, 2018), 15–17.

¹²John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 3rd ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013), 147–152.

¹³Virginia Braun and Victoria Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (2006): 77–101.

¹⁴Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2020), 8–10.

untuk memastikan keterlacakan interpretasi. Peneliti juga menjaga prinsip etika penelitian, termasuk mendapatkan persetujuan partisipan, menjaga kerahasiaan identitas, dan memberikan hak bagi partisipan untuk keluar dari penelitian kapan saja. Dengan rancangan ini, diharapkan hasil penelitian dapat merepresentasikan pemahaman kontekstual dan reflektif atas hubungan antara dakwah digital, figur influencer, dan keberagamaan generasi muda masa kini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Peran Influencer Keagamaan di Media Sosial

Transformasi peran da'i di era digital telah menciptakan profil baru dari figur keagamaan yang disebut sebagai religious influencer. Mereka tidak hanya menyampaikan dakwah dalam bentuk ceramah klasik, tetapi juga menggabungkan unsur komunikasi visual, estetika media sosial, dan kedekatan emosional dengan pengikut. Dalam konteks Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital, keberhasilan seorang da'i sangat ditentukan oleh kemampuannya membangun keterhubungan digital yang bersifat personal, ringkas, dan resonan. Fenomena ini menunjukkan pergeseran dari model authority-based religion menuju network-based spirituality, sebagaimana dipaparkan oleh Knoblauch dalam konsep popular religion yang berkembang dalam masyarakat mediatik.¹⁵

Karakteristik utama dari influencer keagamaan digital adalah kemampuan mereka untuk melakukan personalisasi pesan dakwah, yakni mengemas nilai-nilai Islam ke dalam narasi keseharian yang akrab dengan pengalaman psikologis dan sosial anak muda. Dalam hal ini, dakwah digital tidak lagi bersifat dogmatis, melainkan terapeutik, solutif, dan partisipatif. Nilai Al-Qur'an seperti hikmah (kebijaksanaan), maw'izah hasanah (nasihat yang baik), dan mujadalah bil-lati hiya ahsan (dialog yang terbaik), Allah SWT berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk."¹⁶

Sebagaimana tercantum dalam ayat tersebut, pendekatan dakwah yang efektif di era

¹⁵Hubert Knoblauch, *Populäre Religion: Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft* (Frankfurt: Campus Verlag, 2009), 87–90.

¹⁶Al-Qur'an, Q.S. An-Nahl: 125.

digital adalah yang bersifat inklusif dan adaptif terhadap kondisi audiensnya. Salah satu responden menyatakan, “Saya suka Habib Husein karena dia bisa bahas agama tanpa bikin saya merasa berdosa, tapi tetap kena di hati” (R3, perempuan, 21 tahun). Hal ini menegaskan bahwa keautentikan dan gaya komunikasi yang tidak menghakimi menjadi ciri utama yang disukai.

Salah satu peran signifikan dari para influencer keagamaan ini adalah membangun ekosistem dakwah yang non-hierarkis, di mana pengikut tidak diposisikan sebagai objek pasif, melainkan sebagai subjek yang berpartisipasi dalam membentuk makna religiusitas secara kolektif. Interaksi dua arah melalui fitur komentar, live session, atau Q&A menjadi bukti bahwa dakwah digital mengedepankan relasi dialogis ketimbang relasi otoritatif. Sebagaimana dikatakan oleh salah satu responden, “Awalnya saya lihat ustaznya dari reels TikTok, terus penasaran dan ikuti channel YouTube-nya. Jadi bukan karena ceramahnya saja, tapi karena cara dia menyampaikan yang ringan dan relatable” (R2, laki-laki, 22 tahun). Dalam hal ini, model komunikasi dakwah mengalami pergeseran dari pendekatan linear (sender-message-receiver) menuju pendekatan interaktif dan dialogis, sebagaimana dijelaskan dalam teori dialogic communication oleh Kent dan Taylor.¹⁷

Lebih lanjut, keberadaan religious influencer juga berdampak pada redefinisi simbol keagamaan dalam budaya populer. Ketika seorang ustadz menggunakan bahasa gaul, berpakaian santai, atau menyisipkan humor dalam ceramahnya, hal itu bukan berarti menurunkan nilai dakwah, tetapi merupakan upaya kultural untuk membumikan pesan Islam dalam konteks sosial yang terus berubah. Beberapa responden menyampaikan bahwa mereka mulai mengikuti gaya berpakaian atau gaya berbicara influencer tertentu karena merasa lebih dekat dan nyaman dengan identitas keagamaan yang dibentuk. “Saya nggak ngerti agama dari kecil, tapi pas nonton ustaz itu yang manggil ‘sobat ambyar’, saya merasa Islam tuh nggak menakutkan” (R5, laki-laki, 23 tahun). Testimoni ini menunjukkan bahwa gaya dakwah yang humanis dan membumi sangat dihargai oleh Gen Z. Seperti yang diuraikan oleh Hoover, agama dalam masyarakat mediatik cenderung tampil dalam bentuk rituals of mediation, yakni proses simbolisasi keagamaan yang disesuaikan dengan medium dan ekspektasi audiens.¹⁸ Oleh karena itu, influencer keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai ajaran, tetapi juga sebagai cultural translator yang menjembatani nilai Islam dengan gaya hidup modern.

Namun demikian, terdapat pula risiko dalam model dakwah ini. Popularitas dan

¹⁷Michael L. Kent and Maureen Taylor, “Building Dialogic Relationships through the World Wide Web,” *Public Relations Review* 24, no. 3 (1998): 321–334.

¹⁸Stewart M. Hoover, *Religion in the Media Age* (London: Routledge, 2006), 55–60.

algoritma media sosial dapat menggeser orientasi dakwah dari yang bersifat substantif ke arah performatif. Ketika otoritas religius dibangun berdasarkan jumlah followers atau viewers, bukan pada kedalaman ilmu, maka terjadi banalitas pesan keagamaan yang bisa membingungkan audiens. Seperti diingatkan oleh Baudrillard dalam kritiknya terhadap masyarakat hiperrealitas, media dapat menciptakan simulacra, yaitu representasi yang tampak otentik tetapi kehilangan referensi maknawi yang sejati.¹⁹ Oleh karena itu, penting untuk menjaga bahwa otoritas spiritual tetap berdiri atas landasan ilmu, akhlak, dan keteladanan sebagaimana digariskan dalam Q.S. Al-Ahzab: 21.

Perubahan Gaya Hidup Religius Generasi Z

Gaya hidup religius Generasi Z di era digital menunjukkan transformasi signifikan, tidak hanya dalam dimensi ritual keagamaan, tetapi juga pada tataran simbolik, sosial, dan kultural. Proses perubahan ini bersifat gradual dan kontekstual, dipengaruhi oleh intensitas interaksi mereka dengan konten keagamaan yang tersebar luas di media sosial. Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya hadir sebagai seruan teologis, tetapi juga sebagai pengalaman eksistensial yang membentuk cara Gen Z mengelola identitas, emosi, dan keseharian mereka dalam bingkai religiositas.

Konsep “religious lifestyle” dalam masyarakat modern mengalami perluasan makna. Ia tidak lagi terbatas pada praktik ritual formal, tetapi mencakup cara berpakaian, konsumsi produk halal, pemilihan aplikasi Islami, hingga kebiasaan membagikan kutipan ayat atau hadis melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan gagasan Peter Beyer yang menyatakan bahwa agama dalam masyarakat global mengalami proses privatisasi dan individualisasi, di mana ekspresi keimanan menjadi semakin personal dan fleksibel dalam bentuknya.²⁰ Gaya hidup religius menjadi bagian dari konstruksi diri (self-branding), sekaligus sebagai sarana pencarian makna spiritual yang relevan dengan tantangan kontemporer. Seperti dikatakan oleh seorang informan: “Saya mulai pakai hijab setelah ikut kajian daring ustaz X. Awalnya cuma ikut-ikutan teman di Instagram” (R2, perempuan, 20 tahun).

Transformasi gaya hidup keagamaan ini tidak terlepas dari logika media digital, yang menekankan kecepatan, visualisasi, dan partisipasi. Dalam kerangka teori mediatization, Stig Hjarvard menyebut bahwa agama yang masuk ke ruang media akan mengalami reformat ulang dalam bentuk dan penyampaian, sehingga menjadi lebih mudah diakses namun juga

¹⁹ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, trans. Sheila Faria Glaser (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994), 1–3.

²⁰ Peter Beyer, *Religion and Globalization* (London: Sage Publications, 1994), 87–90.

rentan mengalami penyederhanaan makna.²¹ Generasi Z mengonsumsi dakwah dalam bentuk micro-content (video pendek, kutipan inspiratif, thread singkat), yang mendorong keterlibatan emosional sekaligus membentuk rutinitas spiritual digital, seperti membaca Al-Qur'an melalui aplikasi, mengikuti challenge hijrah daring, atau memasang bio berisi ayat suci. Salah satu responden menyatakan, "Sekarang saya pakai aplikasi Quran harian dan jadwal salat karena sempat lihat influencer ngajak pakai juga" (R1, laki-laki, 21 tahun).

Perubahan ini juga menunjukkan adanya pergeseran dari religiusitas struktural ke religiusitas reflektif. Jika sebelumnya praktik keagamaan lebih banyak digerakkan oleh otoritas keluarga atau lembaga, kini muncul kesadaran religius yang tumbuh dari proses perenungan pribadi yang diperantarai media. Anthony Giddens menyebut fenomena ini sebagai *self-reflexive project of the self*, di mana individu membentuk identitasnya secara sadar melalui pilihan-pilihan moral yang terus dievaluasi.²² Dalam konteks Al-Qur'an, ini selaras dengan prinsip *tazkiyah an-nafs* (penyucian jiwa) yang bersifat personal dan bertahap, sebagaimana ditegaskan dalam Q.S. Asy-Syams: 9–10. Dalam kaitannya, salah satu responden mengakui: "Dulu saya cuma salat kalau ingat. Tapi setelah nonton konten ustaz yang rutin update tiap subuh, saya jadi malu sendiri dan mulai berubah" (R4, laki-laki, 22 tahun).

Namun, perubahan ini tidak sepenuhnya bebas dari problematika. Gaya hidup religius yang dikonstruksi secara digital terkadang terjebak dalam simbolisme permukaan tanpa pendalaman makna. Ekspresi keislaman dapat tereduksi menjadi tampilan visual atau tren sesaat, tanpa transformasi substantif dalam akhlak atau pemahaman. Dalam konteks ini, perlu kehati-hatian agar nilai religiusitas tidak terperangkap dalam mekanisme performatif yang kosong dari esensi. Jacques Ellul dalam teorinya tentang teknologi dan ilusi kemajuan memperingatkan bahwa ketika agama dikendalikan oleh teknologi, ia bisa kehilangan kedalaman kontemplatifnya dan berubah menjadi sekadar rutinitas sosial.²³

Dengan demikian, perubahan gaya hidup religius Generasi Z merupakan realitas kompleks yang tidak dapat direduksi semata-mata sebagai fenomena positif atau negatif. Ia merupakan hasil dialektika antara kesadaran spiritual, pengaruh media, dan dinamika kultural. Perubahan ini mengandung potensi pembaruan nilai keislaman yang kontekstual,

²¹ Stig Hjarvard, *The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change*, *Northern Lights* 6 (2008): 9–26.

²² Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (Stanford: Stanford University Press, 1991), 5–7.

²³ Jacques Ellul, *The Technological Society*, trans. John Wilkinson (New York: Vintage Books, 1964), 395–397.

tetapi juga menuntut pendampingan dan literasi agama yang kritis agar tidak menyimpang dari esensi nilai-nilai Al-Qur'an.

Motivasi dan Sikap Generasi Z terhadap Konten Influencer

Motivasi Generasi Z dalam mengakses dan mengikuti konten keagamaan di media sosial menunjukkan dinamika psikologis dan kultural yang unik. Dalam lanskap kehidupan digital yang serba cepat, penuh tekanan, dan multitasking, konten religius tidak semata menjadi sumber ilmu, tetapi juga berfungsi sebagai ruang terapi emosional, tempat pelarian, dan medium reflektif. Dalam perspektif psikologi komunikasi, ini dapat dijelaskan oleh Uses and Gratifications Theory, di mana audiens aktif memilih media berdasarkan kebutuhan afektif, kognitif, dan sosial tertentu.²⁴ Dakwah digital, dalam konteks ini, diakses bukan hanya untuk pengetahuan, tetapi juga untuk healing, inspirasi, dan pembentukan makna hidup. Salah satu responden menyatakan, "Kadang saya buka TikTok bukan buat hiburan, tapi nyari nasihat yang bisa bikin hati adem" (R4, perempuan, 21 tahun).

Sebagai generasi yang lahir dan besar di tengah banjir informasi, Gen Z juga menunjukkan sikap selektif dan kritis terhadap konten dakwah. Mereka tidak lagi menerima otoritas keagamaan secara mutlak, tetapi mengevaluasi isi dan gaya penyampaiannya secara reflektif. Proses ini sejalan dengan gagasan Thomas H. Davenport dan John C. Beck mengenai attention economy, di mana perhatian menjadi sumber daya terbatas yang diberikan hanya kepada konten yang dianggap relevan, autentik, dan bernilai personal.²⁵ Dalam ranah dakwah, ini berarti hanya influencer yang mampu menunjukkan integritas moral dan komunikasi empatik yang dapat memperoleh kepercayaan Gen Z. Seorang responden menyampaikan, "Saya follow influencer yang emang punya ilmu dan gak terlalu banyak iklan" (R5, laki-laki, 23 tahun).

Sikap selektif ini diperkuat oleh kecenderungan Gen Z dalam menggunakan nilai-nilai Islam sebagai parameter internal untuk menilai konten. Prinsip hikmah (kebijaksanaan), ilmu (pengetahuan yang dapat dipertanggungjawabkan), dan ikhlas (kemurnian niat) menjadi tolok ukur etis dalam menyaring pesan keagamaan. Mereka menghindari konten yang provokatif, berbau ujaran kebencian, atau terlalu didominasi oleh promosi komersial. Seorang responden menegaskan, "Kalau isi ceramahnya cuma nyindir terus, atau endorsement-nya

²⁴Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch, "Uses and Gratifications Research," *The Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (1973): 509–523.

²⁵Thomas H. Davenport and John C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* (Boston: Harvard Business School Press, 2001), 3–10.

kebanyakan, saya langsung unfollow” (R2, perempuan, 20 tahun). Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”²⁶

Dalam hal ini, prinsip tabayyun yang diajarkan dalam Q.S. Al-Hujurat: 6 mendapatkan relevansi baru dalam praktik literasi media Islam. Tabayyun tidak hanya menjadi konsep normatif, tetapi menjadi bagian dari etika bermedia yang dijalankan secara sadar oleh generasi digital.

Kecenderungan Gen Z untuk menghubungkan isi dakwah dengan keaslian figur yang menyampaikannya juga memperlihatkan pergeseran otoritas dari posisi simbolik ke otoritas performatif. Konsep ini dapat dijelaskan melalui pemikiran Pierre Bourdieu tentang symbolic capital, yakni bahwa kepercayaan masyarakat tidak hanya dibangun atas dasar gelar atau institusi, tetapi juga dari pengakuan kolektif atas moralitas dan konsistensi tindakan seseorang.²⁷ Oleh karena itu, kredibilitas influencer keagamaan di mata Gen Z lebih ditentukan oleh keseimbangan antara ilmu, kepribadian, dan gaya penyampaian yang sesuai dengan konteks audiens.

Namun, sikap kritis ini tidak selalu berbanding lurus dengan kedalaman pemahaman keagamaan. Dalam banyak kasus, keputusan untuk mengikuti atau meninggalkan seorang influencer sering kali lebih dipengaruhi oleh persepsi emosional dan kesan visual daripada analisis isi yang mendalam. Hal ini menimbulkan tantangan epistemologis, di mana otoritas religius harus tetap dijaga dari pengaruh semu popularitas digital. Maka, penting bagi pengambil kebijakan keislaman dan para pelaku dakwah untuk memperkuat literasi media dan membekali generasi muda dengan metode verifikasi yang ilmiah dan etis, agar nilai-nilai Al-Qur'an tetap menjadi fondasi dalam menyikapi keragaman konten dakwah di dunia digital.

Nilai-Nilai Qur'ani dalam Respons terhadap Dakwah Digital

Dalam kerangka Al-Qur'an, dakwah bukan sekadar aktivitas penyampaian informasi keagamaan, tetapi merupakan proses etis dan spiritual yang sarat dengan tanggung jawab moral, pedagogis, dan kultural. Allah SWT berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

²⁶Al-Qur'an, Q.S. Al-Hujurat: 6.

²⁷Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, trans. Gino Raymond and Matthew Adamson (Cambridge: Polity Press, 1991), 118–122.

Artinya: "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk."²⁸

Prinsip-prinsip Qur'ani seperti hikmah (kebijaksanaan), maw'izhah hasanah (nasihat yang baik), dan mujādalāh billatī hiya aḥsan (berdebat dengan cara yang terbaik), sebagaimana terdapat dalam Q.S. An-Nahl: 125, bukan hanya pedoman teknis dalam berdakwah, melainkan merupakan fondasi etika komunikasi dakwah yang relevan sepanjang zaman. Prinsip-prinsip ini menjadi sangat penting dalam konteks dakwah digital, di mana penyampaian pesan berlangsung secara masif dan cepat, namun rawan terhadap penyimpangan makna dan emosi publik.

Gaya dakwah yang sesuai dengan nilai Qur'ani menuntut pendakwah untuk memahami kondisi psikososial audiens serta menggunakan pendekatan yang empatik dan kontekstual. Dalam studi komunikasi Islam kontemporer, prinsip hikmah dipahami sebagai kemampuan menyesuaikan metode dakwah dengan tingkat pemahaman, pengalaman, dan kebutuhan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendekatan etika komunikasi dialogis yang dikembangkan oleh Jürgen Habermas, yang menekankan bahwa komunikasi yang rasional dan etis harus menghindari dominasi serta memberikan ruang kepada audiens untuk merespons secara setara.²⁹ Maka, dalam dakwah digital, keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya diukur dari jumlah penonton, tetapi dari sejauh mana pesan itu membangun pemahaman dan kesadaran yang reflektif.

Selain itu, Al-Qur'an secara eksplisit menegaskan pentingnya ilmu dan kejelasan epistemologis dalam proses dakwah. Allah SWT berfirman:

أَمَّنْ هُوَ قَانِثٌ أَنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُوا الْأَلْبَابِ

Artinya: "(Apakah orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadah pada waktu malam dalam keadaan bersujud, berdiri, takut pada (azab) akhirat, dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah (Nabi Muhammad), "Apakah sama orang-orang yang mengetahui (hak-hak Allah) dengan orang-orang yang tidak mengetahui (hak-hak Allah)?" Sesungguhnya hanya ululalbab (orang yang berakal sehat) yang dapat menerima

²⁸Al-Qur'an, Q.S. An-Nahl: 125.

²⁹Jürgen Habermas, *The Theory of Communicative Action*, trans. Thomas McCarthy (Boston: Beacon Press, 1984), 287-290.

pelajaran.”³⁰

Dalam Q.S. Az-Zumar: 9, Allah menyebutkan bahwa orang yang berilmu tidaklah sama dengan yang tidak berilmu, mengisyaratkan bahwa otoritas dakwah harus dibangun di atas basis pengetahuan yang valid, bukan popularitas semata. Dalam konteks digital, di mana siapa pun dapat menjadi penyampai pesan agama, prinsip ini menjadi sangat krusial untuk mencegah penyebaran misinformasi keagamaan. Guy G. Stroumsa dalam kajiannya tentang otoritas religius menekankan bahwa dalam tradisi Abrahamik, termasuk Islam, ilmu bukan hanya instrumen pengetahuan, tetapi merupakan legitimasi moral untuk menyampaikan ajaran.³¹

Allah SWT berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.*”³²

Perubahan keagamaan yang terjadi di kalangan Generasi Z juga perlu dipandang melalui lensa nilai uswah ḥasanah teladan yang baik yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw sebagaimana yang tertera dalam Q.S. Al-Aḥzāb: 21. Nilai keteladanan ini menjadi penting dalam menilai kualitas dakwah influencer di media sosial. Seorang responden menuturkan, “Saya lebih suka yang ngajinya tenang dan kalem, terus dia juga kelihatan sopan dan gak neko-neko di keseharian” (R1, laki-laki, 21 tahun), yang mencerminkan bahwa kepribadian seorang da’i kini menjadi bagian tak terpisahkan dari pesan yang ia sampaikan. Dalam konteks ini, figur publik atau influencer yang menyampaikan dakwah harus merepresentasikan nilai-nilai Islam tidak hanya dalam ucapan, tetapi dalam tindakan, gaya hidup, dan interaksi sosialnya. Max Weber menyebut ini sebagai *charismatic authority*, di mana kekuatan pengaruh terletak pada kualitas pribadi dan keteladanan moral, bukan pada posisi struktural.³³ Dalam era media sosial, keteladanan ini menjadi sangat transparan karena segala bentuk perilaku terekam dan dinilai secara real-time oleh publik.

Satu nilai penting lain yang menonjol dalam Al-Qur’an dan sangat kontekstual untuk era digital adalah *tabayyun*, yaitu sikap verifikasi informasi. Ketika ditanya bagaimana mereka

³⁰Al-Qur’an, QS Az-Zumar: 9.

³¹ Guy G. Stroumsa, *The End of Sacrifice: Religious Transformations in Late Antiquity*, trans. Susan Emanuel (Chicago: University of Chicago Press, 2009), 91–93.

³²Al-Qur’an, Q.S. Al-Aḥzāb: 21.

³³Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, ed. Guenther Roth and Claus Wittich (Berkeley: University of California Press, 1978), 241–243.

merespons video dakwah yang berpotensi misleading, seorang informan menjawab, “Kalau dapet video dakwah yang potongannya aneh atau judulnya lebay, saya langsung cari akun aslinya atau cek komentar orang-orang dulu” (R4, perempuan, 22 tahun). Ini menunjukkan bahwa Generasi Z sudah mulai mempraktikkan prinsip tabayyun sebagai bagian dari literasi media Islam. Dalam ekosistem media sosial yang rentan terhadap hoaks, potongan ceramah yang keluar dari konteks, atau judul sensasional, nilai tabayyun menjadi mekanisme etis bagi individu Muslim untuk bersikap kritis dan tidak reaktif. Dalam perspektif Islam, verifikasi bukan hanya tanggung jawab intelektual, tetapi bagian dari integritas spiritual dalam menjaga kebenaran.

Dengan demikian, pembacaan nilai-nilai Qur’ani dalam konteks gaya dakwah dan perubahan religius Generasi Z bukanlah usaha konservatif, tetapi justru membuka ruang bagi dakwah yang lebih rahmatan lil ‘ālamīn. Salah satu responden menyatakan, “Yang bikin saya betah nonton itu karena ustaznya bisa bahas hal berat tapi dengan bahasa ringan dan gak maksa. Jadi saya merasa dia beneran niat ngajak, bukan marah-marahin” (R3, perempuan, 21 tahun), yang memperlihatkan bahwa pendekatan penuh hikmah dan dialogis lebih efektif diterima. Nilai-nilai ini menjadi penuntun agar dakwah digital tetap berada dalam koridor adab, ilmu, dan kepekaan sosial, sekaligus mampu menjawab tantangan zaman dengan pendekatan yang bijaksana dan inklusif.

Integrasi Pendekatan Tafsir Tematik dalam Memaknai Perubahan

Salah satu temuan menarik dari penelitian ini adalah adanya kecenderungan Generasi Z untuk mengaitkan konten dakwah digital yang mereka konsumsi dengan nilai-nilai Al-Qur’an secara reflektif dan tematik. Misalnya, salah satu responden menyatakan, “Saya jadi ngerti arti hijrah dari video yang bahas ayat Qur’an satu tema. Penjelasannya simpel banget dan nyambung ke kehidupan saya sekarang” (R2, perempuan, 20 tahun). Ungkapan ini mengindikasikan bahwa pendekatan tafsir tematik (tafsīr mawḍū‘ī) telah secara tidak langsung diinternalisasi oleh generasi muda sebagai cara memahami Al-Qur’an secara fungsional. Tafsir tematik sendiri merupakan metode yang menyusun ayat-ayat berdasarkan tema tertentu dan menafsirkannya secara kontekstual serta relevan dengan dinamika sosial.

Dalam konteks perubahan gaya hidup religius Generasi Z, pendekatan tafsir tematik menjadi sangat relevan karena mampu menjembatani antara realitas digital yang dinamis dengan nilai-nilai normatif Islam. Tafsir tematik memungkinkan terjadinya dialog antara teks dan konteks, antara idealisme wahyu dan kebutuhan zaman. Sebagaimana diungkapkan oleh seorang responden, “Kalau cuma dikasih ayat doang tanpa konteks, saya malah bingung. Tapi

kalau dijelaskan kayak tema ‘keteguhan Nabi’, itu relate banget sama masalah saya” (R5, laki-laki, 23 tahun). Ini menegaskan pentingnya elaborasi ayat-ayat secara terpadu dan aplikatif, terutama dalam menghadapi persoalan moral, budaya populer, hingga krisis spiritual di kalangan anak muda. Secara metodologis, tafsir tematik bekerja dengan cara mengumpulkan ayat-ayat yang berkaitan dengan satu tema sentral dalam hal ini seperti dakwah, kepribadian mukmin, atau adab sosial lalu mengelaborasinya dengan mempertimbangkan *asbāb al-nuzūl*, redaksi bahasa, dan relevansi sosialnya. Muhammad al-Ghazālī dan Wahbah al-Zuhaylī merupakan tokoh yang menekankan pentingnya pendekatan ini untuk menjawab tantangan modern tanpa meninggalkan otoritas teks suci. Mereka menilai bahwa metode ini lebih aplikatif dalam menjelaskan isu-isu aktual seperti media, budaya populer, atau krisis moral, yang tidak selalu dapat dijawab secara memadai melalui tafsir klasik yang berbasis kronologis atau semata-mata *riwāyah*.³⁴

Dalam kaitannya dengan perubahan gaya hidup religius Gen Z, tafsir tematik menjadi alat konseptual yang sangat strategis. Misalnya, tema “dakwah yang bijak” dapat ditelusuri melalui Q.S. An-Nahl: 125, tema “otoritas keilmuan” melalui Q.S. Az-Zumar: 9, dan tema “keteladanan” melalui Q.S. Al-Aḥzāb: 21. Ketika Generasi Z mengakses konten dakwah digital dan mengalami transformasi spiritual karenanya, tafsir tematik membantu menilai sejauh mana perubahan tersebut selaras dengan prinsip-prinsip Qur’ani. Dengan demikian, perubahan gaya hidup religius tidak hanya dilihat sebagai tren atau respons psikologis, tetapi sebagai bentuk praksis keislaman yang dapat diverifikasi secara nilai.³⁵

Lebih jauh, pendekatan tafsir tematik juga relevan dengan epistemologi keilmuan modern yang bersifat interdisipliner. Hal ini sejalan dengan gagasan Amin Abdullah tentang integrasi antara ilmu agama dan ilmu sosial, di mana tafsir tidak lagi berdiri secara eksklusif dalam domain teologis, tetapi perlu memperhitungkan perspektif sosiologi, antropologi, dan studi media.³⁶ Dalam konteks ini, fenomena religiusitas Gen Z di media sosial bukan hanya subjek teologis, tetapi juga merupakan produk dari interaksi antara nilai agama, teknologi, dan budaya generasi digital.

Akhirnya, integrasi tafsir tematik dalam membaca fenomena gaya hidup religius digital menunjukkan bahwa Al-Qur’an tetap relevan sebagai sumber nilai dan petunjuk hidup,

³⁴Wahbah al-Zuhaylī, *al-Tafsīr al-Munīr fī al-‘Aqīdah wa al-Sharī‘ah wa al-Manhaj*, Jilid 1 (Beirut: Dār al-Fikr al-Mu‘āṣir, 1991), 34–36.

³⁵Muhammad al-Ghazālī, *Naḥwa Tafsīr Mawḍū‘ī li Suwar al-Qur’ān al-Karīm* (Kairo: Dār al-Syurūq, 1992), 11–14.

³⁶Amin Abdullah, *Studi Agama: Normativitas atau Historisitas?* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), 145–150.

bahkan dalam dunia yang dipenuhi perubahan dan disrupsi. Bukan sekadar menjelaskan “apa” yang berubah, pendekatan ini menjawab “bagaimana” seharusnya perubahan itu diarahkan agar tetap dalam koridor ilahiyah. Di sinilah kekuatan tafsir tematik ia tidak terjebak dalam literalitas, tetapi membuka ruang bagi rekontekstualisasi nilai secara dinamis dan tetap berakar pada prinsip wahyu.

TEMUAN PENELITIAN

Temuan penelitian ini menampilkan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana Generasi Z memaknai, merespons, dan menginternalisasi konten dakwah digital yang disampaikan oleh influencer keagamaan. Berdasarkan hasil observasi, telaah dokumen, dan wawancara mendalam, terdapat pola dan kecenderungan yang konsisten yang membentuk konfigurasi baru dalam keberagamaan generasi ini, dengan implikasi yang mencerminkan dinamika personal, sosial, dan spiritual secara bersamaan.

Pola utama yang muncul adalah adanya pergeseran pendekatan dakwah dari model normatif-otoritatif menjadi relasional dan partisipatif. Influencer keagamaan yang diterima luas oleh Generasi Z adalah mereka yang mampu menyampaikan pesan dengan gaya komunikatif yang ramah, emosional, dan naratif. Konten dakwah yang bersifat visual, singkat, dan reflektif lebih berdampak dibandingkan ceramah konvensional yang panjang dan normatif. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merespons agama tidak melalui instruksi dogmatis, melainkan melalui pengalaman digital yang menyentuh sisi psikologis dan emosional mereka secara langsung.

Tren yang mengemuka menunjukkan bahwa gaya hidup religius Generasi Z ditandai dengan digitalisasi praktik keislaman. Aplikasi pengingat salat, tantangan hijrah virtual, serta penyematan kutipan ayat atau bio Islami di media sosial menjadi bagian dari cara mereka membangun identitas spiritual. Namun gaya hidup ini tidak statis atau simbolik belaka, melainkan berkembang secara bertahap menuju perubahan dalam praktik ibadah dan kesadaran moral. Dakwah digital memainkan peran penting dalam menormalisasi keberagamaan di ruang publik virtual, menjadikannya sebagai gaya hidup sosial yang dapat dibagikan dan ditiru.

Makna yang terkandung dalam transformasi ini adalah bahwa agama telah menjadi bagian dari konstruksi identitas digital, dan bukan sekadar ranah privat atau struktural. Generasi Z memaknai keberagamaan sebagai pengalaman personal yang harus relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih responsif terhadap konten yang berbasis pengalaman hidup, humor ringan, dan motivasi emosional,

ketimbang otoritas yang bersifat formal. Ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai-nilai Qur'ani berlangsung dalam ruang-ruang dialogis yang bersifat intuitif, reflektif, dan kontekstual.

Namun, di balik konsistensi pola dan tren ini, terdapat pula kontradiksi yang signifikan. Popularitas beberapa influencer tidak selalu berbanding lurus dengan integritas atau keilmuan. Beberapa konten dakwah cenderung menekankan aspek komersial atau estetika semata, mengaburkan substansi nilai. Di sisi lain, ekspresi religius yang banyak beredar di media sosial kadang bersifat simbolik atau superfisial, tanpa kedalaman reflektif. Ini menunjukkan bahwa dakwah digital mengandung ambiguitas: sebagai potensi sekaligus tantangan dalam proses pendidikan spiritual Gen Z.

Terlepas dari kontradiksi tersebut, terdapat kesamaan tema yang konsisten dalam data lintas sumber. Keaslian (authenticity), kebijaksanaan (hikmah), keteladanan (uswah), dan keterhubungan emosional menjadi faktor-faktor yang menentukan daya pengaruh konten dakwah. Generasi Z cenderung mempercayai influencer yang menunjukkan konsistensi antara nilai yang disampaikan dan gaya hidup yang dijalani. Dengan demikian, media sosial tidak sekadar menjadi kanal penyebaran dakwah, tetapi juga menjadi arena tafsir sosial terhadap ajaran Islam—sebuah tafsir yang tumbuh dalam partisipasi, estetika digital, dan kepekaan terhadap nilai Qur'ani.

IMPLIKASI DAN REFLEKSI

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur dalam studi dakwah, komunikasi digital, dan sosiologi agama, khususnya dalam memahami relasi antara otoritas keagamaan digital dan konstruksi religiusitas generasi muda. Temuan penelitian memperkuat teori mediatization of religion yang menegaskan bahwa keberagamaan di era digital dibentuk melalui logika media: singkat, visual, dan emosional.

Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang religiusitas reflektif yang bersifat individual dan kontekstual. Generasi Z tidak hanya mempraktikkan ajaran Islam secara ritual, tetapi juga memaknainya sebagai jalan spiritual yang relevan dengan kehidupan sosial, emosional, dan digital mereka. Temuan ini juga relevan dalam pengembangan pendekatan tafsir tematik-kontekstual, karena menunjukkan bahwa nilai-nilai Qur'ani diinternalisasi dalam cara mereka memfilter, memaknai, dan menyebarkan konten dakwah.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi para dai, ustadz, dan influencer keagamaan yang aktif berdakwah di media sosial. Untuk menjangkau Generasi Z secara

efektif, mereka perlu untuk mengemas pesan dakwah dengan gaya visual, naratif, dan tidak menggurui, menyampaikan dakwah dengan hikmah, empati, dan kepekaan sosial. Selain itu, mereka juga harus menjaga kredibilitas ilmiah dan akhlak publik untuk mempertahankan kepercayaan audiens serta menghindari eksploitasi komersial berlebihan yang dapat merusak integritas dakwah. Para pengembang konten Islami, lembaga dakwah, dan komunitas hijrah digital dapat memanfaatkan temuan ini sebagai panduan untuk mendesain konten yang responsif terhadap kebutuhan spiritual, emosional, dan sosial Generasi Z, sekaligus tetap setia pada nilai-nilai Qur'ani.

Bagi lembaga pendidikan Islam, pesantren, dan kementerian terkait, penelitian ini memberikan sinyal penting bahwa kurikulum pendidikan agama perlu dikembangkan dengan pendekatan berbasis media digital dan refleksi nilai Qur'ani. Pendidikan agama tidak cukup disampaikan secara tekstual dan klasikal, tetapi juga perlu mendorong literasi digital Islami yang kritis (misalnya melalui mata kuliah “Etika Dakwah Digital” atau “Media dan Keislaman”) serta memberikan pelatihan kepada guru dan pendakwah untuk memahami karakteristik Gen Z dan media yang mereka gunakan.

Selain itu, lembaga keagamaan negara seperti Kemenag dan MUI dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk membangun pedoman etika dakwah digital, yang tidak hanya fokus pada aspek hukum, tetapi juga pada nilai substansi, empati, dan keterhubungan sosial dalam dakwah era digital.

Penelitian ini berangkat dari kegelisahan ilmiah terhadap merebaknya konten dakwah di media sosial dan pengaruhnya yang semakin luas terhadap Generasi Z, kelompok usia yang secara sosiologis paling aktif di ruang digital. Dalam proses penelitian, penulis menyadari bahwa fenomena dakwah digital tidak dapat dilihat secara hitam putih—ia bukan semata-mata sebagai instrumen kebaikan atau sebagai bentuk banalitas agama, melainkan sebagai ruang interaksi spiritual yang sangat kompleks dan penuh dinamika.

Salah satu refleksi penting adalah bahwa keberagamaan Generasi Z tidak bisa lagi dipahami melalui kacamata keberagamaan klasik yang berbasis pada otoritas tunggal dan praktik ritualistik semata. Religiusitas digital mereka berkembang secara lebih cair, reflektif, dan dialogis, dan hal ini menuntut pendekatan baru dalam studi-studi dakwah dan komunikasi Islam. Namun demikian, keragaman ekspresi dan motivasi di balik konten dakwah digital membuat peneliti harus tetap berhati-hati dalam menyimpulkan makna dan pengaruhnya—sebab terdapat ketegangan antara nilai, algoritma, dan motif viralitas yang saling bersilangan.

Penelitian ini juga merefleksikan bahwa penggunaan nilai-nilai Qur'ani sebagai bingkai analisis ternyata tidak menjadikan keberagamaan digital Generasi Z sebagai bentuk keberagamaan yang "rendah mutu" atau sekadar ikut-ikutan. Justru sebaliknya, ditemukan bahwa nilai-nilai Qur'ani seperti hikmah, ilmu, tabayyun, dan keteladanan secara aktif dijadikan standar seleksi dan evaluasi terhadap konten dakwah. Ini menunjukkan bahwa Qur'an tetap menjadi sumber otoritatif, meski bentuk akses dan internalisasinya telah berubah mengikuti budaya media.

Namun, peneliti juga menyadari adanya keterbatasan dalam cakupan dan metode. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan jumlah responden terbatas, yang meski mendalam, tidak sepenuhnya mencerminkan keragaman latar belakang Gen Z secara nasional atau global. Interpretasi terhadap gaya hidup religius pun sangat kontekstual, tergantung pengalaman subjektif dan sosial masing-masing responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara kuantitatif, tetapi lebih difungsikan sebagai pijakan konseptual untuk eksplorasi lanjutan.

Akhirnya, penelitian ini memberi pelajaran penting bahwa dakwah digital bukan hanya persoalan komunikasi pesan keagamaan, tetapi juga tentang etika, relasi kuasa, representasi, dan pencarian makna. Dunia digital telah menciptakan ruang baru bagi umat Islam muda untuk menghidupi agamanya, dan tugas keilmuan kita bukan untuk menghakimi, tetapi untuk memahami dan mengembangkan pendekatan yang lebih manusiawi dan Qur'ani dalam menyikapinya.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer keagamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan gaya hidup religius Generasi Z di era digital. Paparan terhadap konten dakwah di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah membentuk pola keberagamaan yang lebih personal, reflektif, dan kontekstual. Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga pelaku aktif dalam menyeleksi dan memaknai pesan keagamaan sesuai dengan kebutuhan spiritual dan tantangan hidup mereka.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa gaya komunikasi para influencer yang inklusif, santai, dan menyentuh sisi emosional mampu membangun kedekatan spiritual yang bermakna bagi audiens muda. Hal ini terbukti dari perubahan perilaku seperti peningkatan ibadah, penggunaan simbol-simbol religius digital, dan partisipasi dalam gerakan hijrah daring. Namun demikian, Generasi Z juga menunjukkan sikap kritis terhadap otoritas

keagamaan digital, dengan menilai aspek keilmuan, keteladanan, serta keaslian pesan yang disampaikan.

Nilai-nilai Al-Qur'an seperti hikmah (Q.S. An-Nahl: 125), pentingnya ilmu (Q.S. Az-Zumar: 9), prinsip tabayyun (Q.S. Al-Hujurat: 6), dan keteladanan Rasul (Q.S. Al-Ahzab: 21) menjadi pedoman evaluatif yang digunakan secara sadar atau intuitif oleh Generasi Z dalam merespons konten dakwah. Pendekatan tafsir tematik yang digunakan dalam penelitian ini membuktikan bahwa nilai-nilai Qur'ani tetap hidup dalam ruang digital, bahkan menjadi landasan moral dalam konstruksi identitas religius di kalangan generasi muda.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai ruang spiritual baru yang partisipatif, reflektif, dan dinamis. Oleh karena itu, diperlukan strategi dakwah yang tidak hanya komunikatif dan menarik, tetapi juga sahih secara substansi, autentik secara moral, dan Qur'ani secara nilai. Dakwah digital idealnya menjadi jalan pencerahan, bukan sekadar konsumsi visual atau popularitas algoritma semata.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzi dan Nurul Lestari, "Ulama dan Influencer: Kompetisi Otoritas dalam Ruang Digital Islam," *Komunika* 14, no. 1 (2022).
- Amin Abdullah, *Islam sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi, dan Etika dalam Studi Islam* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2012).
- Amin Abdullah, *Studi Agama: Normativitas atau Historisitas?* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996).
- Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age* (Stanford: Stanford University Press, 1991).
- Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch, "Uses and Gratifications Research," *The Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (1973).
- Guy G. Stroumsa, *The End of Sacrifice: Religious Transformations in Late Antiquity*, trans. Susan Emanuel (Chicago: University of Chicago Press, 2009).
- Hubert Knoblauch, *Populäre Religion: Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft* (Frankfurt: Campus Verlag, 2009).
- Jacques Ellul, *The Technological Society*, trans. John Wilkinson (New York: Vintage Books, 1964).
- Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, trans. Sheila Faria Glaser (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994).
- John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 3rd ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013).
- Jürgen Habermas, *The Theory of Communicative Action*, trans. Thomas McCarthy (Boston: Beacon Press, 1984).

- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2020).
- Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, ed. Guenther Roth and Claus Wittich (Berkeley: University of California Press, 1978).
- Michael L. Kent and Maureen Taylor, "Building Dialogic Relationships through the World Wide Web," *Public Relations Review* 24, no. 3 (1998).
- Muhammad al-Ghazālī, *Naḥwa Tafsīr Mawḍū'ī li Suwar al-Qur'ān al-Karīm* (Kairo: Dār al-Syurūq, 1992).
- Nur Annisa dan R. Karimah, "Identitas Religius di Instagram: Studi Ekspresi Muslimah Generasi Z," *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 2 (2020).
- Peter Beyer, *Religion and Globalization* (London: Sage Publications, 1994).
- Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, trans. Gino Raymond and Matthew Adamson (Cambridge: Polity Press, 1991).
- Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. (Los Angeles: Sage Publications, 2018).
- Stewart M. Hoover, *Religion in the Media Age* (London: Routledge, 2006).
- Stig Hjarvard, "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change," *Northern Lights* 6, no. 1 (2008).
- Thomas H. Davenport and John C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* (Boston: Harvard Business School Press, 2001).
- Virginia Braun and Victoria Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (2006).
- Wahbah al-Zuhaylī, *al-Tafsīr al-Munīr fī al-'Aqīdah wa al-Sharī'ah wa al-Manhaj*, vol. 1 (Beirut: Dār al-Fikr al-Mu'āṣir, 1991); Muhammad al-Ghazālī, *Naḥwa Tafsīr Mawḍū'ī li Suwar al-Qur'ān al-Karīm* (Kairo: Dār al-Syurūq, 1992).
- Yuswohady, *Generasi Z: Kebutuhan, Perilaku dan Cara Mendekatinya* (Jakarta: Gramedia, 2020).