

Pengaruh *Influencer* Media Sosial terhadap Toleransi Beragama di Kalangan Generasi Z

Muh. Mukhlis Abidin

STAI Syubbanul Wathon Magelang

nihai20@yahoo.com

OPEN  ACCESS

Dikirim : 10 Oktober 2025

Diterima : 04 April 2026

Terbit : 30 April 2026

Koresponden:

nihai20@yahoo.com

Cara sitasi: Abidin, M. (2026).
Pengaruh *Influencer* Media Sosial
terhadap Toleransi Beragama di
Kalangan Generasi Z. *Al-I'timad*:
Jurnal Dakwah dan
Pengembangan Masyarakat
Islam, 4(1), 323-338.



Karya ini bekerja di
bawah lisensi Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0
International License

[https://creativecommons.org/licenses/
by-sa/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media influencers on the formation 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 used a qualitative descriptive approach, collecting data through in-depth interviews with 10 informants born in the 2000s who actively use social media. The results indicate that influencers have both positive and negative influences on religious tolerance among Generation Z. Moderate influencers, through their use of humanistic, educational, and dialogical narratives, foster openness, inclusiveness, and respect for differences among their followers. Conversely, provocative influencers, through their emotional, confrontational, and exclusive content, actually reinforce the polarization of religious identities. However, the greatest influence is determined by the digital maturity of the audience and the ability of Generation Z social media users to critically analyze information.

Keywords: *influencers, social media, tolerance, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer* 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 2000-an yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap toleransi beragama 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*, media sosial, toleransi, Generasi Z

A. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial sebagai ruang diskursus publik telah mendorong munculnya *influencer* sebagai aktor penting dalam pembentukan opini, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z yang lahir pada era 2000-an dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh dalam lingkungan serba digital, memiliki tingkat keterhubungan tinggi dengan teknologi, serta mengandalkan kecepatan dalam mengakses dan memproses informasi (Azhar et al., 2024; Mardianto, 2019; Rachmawati & Purwaningrum, 2019). Dalam praktik kesehariannya, Generasi Z menghabiskan waktu luang dengan mengonsumsi konten dari berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sehingga menjadikan mereka kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh *influencer* dalam membentuk persepsi dan sikap (Anggraini & Ahmadi, 2024).

Sejak kemunculannya pada akhir dekade 2000-an, *influencer* berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi massal (Illahiati, 2020). Kajian sebelumnya umumnya menempatkan *influencer* dalam perspektif bisnis sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen. *Influencer* dinilai memiliki kemampuan tinggi dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui atribut seperti *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* (Girsang, 2020;

Pantouw & Kurnia, 2022; Wirapraja et al., 2023). Bahkan, penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* dapat meningkatkan minat beli secara signifikan hingga 89,7% (Kurniati, 2023). Hal ini menunjukkan kuatnya posisi *influencer* sebagai *role model* bagi audiens, khususnya Generasi Z.

Namun demikian, sejak pandemi COVID-19, terjadi pergeseran signifikan dalam fungsi *influencer*. *Influencer* tidak lagi terbatas pada promosi komersial, tetapi juga berperan sebagai agen diseminasi informasi dan edukasi publik, termasuk dalam isu sosial dan keagamaan (Andist, 2020). Pemanfaatan fitur interaktif seperti *live streaming* menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang dialog dan diskusi terbuka. Pergeseran ini sejalan dengan transformasi media sosial dari sekadar media komunikasi menjadi ruang publik digital yang memungkinkan pertukaran ide, pembentukan identitas, serta interaksi sosial yang lebih kompleks (Abidin, 2025; Qadir & Ramli, 2024). Dalam konteks ini, *influencer* berperan sebagai mediator diskursus yang mampu membentuk narasi kolektif di ruang digital.

Karakteristik Generasi Z yang memiliki rasa ingin tahu tinggi dan kebutuhan akan informasi menjadikan mereka sangat responsif terhadap narasi yang berkembang di media sosial, termasuk terkait isu toleransi beragama (Kinanti & Erza, 2020). Diskursus keagamaan yang melibatkan *influencer* berpotensi menghasilkan dua implikasi yang berlawanan: memperkuat nilai pluralisme dan toleransi, atau justru memperuncing perbedaan serta mendorong sikap eksklusivisme dalam beragama. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital tidak hanya menjadi medium komunikasi, tetapi juga arena kontestasi nilai dan ideologi keagamaan.

Di sisi lain, kebebasan berekspresi di media sosial juga membuka peluang terjadinya konflik keagamaan, baik antar agama maupun intra-agama. Konflik tersebut seringkali dipicu oleh rendahnya literasi digital dan ketidakmampuan pengguna dalam menyikapi perbedaan secara dewasa (Mubarak & Yahya, 2025). Proses eskalasi konflik bahkan dapat bermula dari ruang digital dan berlanjut ke dunia nyata melalui tahapan

penyebaran informasi, pembentukan persepsi kolektif, mobilisasi komunitas virtual, hingga aksi nyata (Pimay & Riyadi, 2023). Oleh karena itu, memahami peran *influencer* dalam membentuk sikap keagamaan menjadi krusial dalam konteks pencegahan konflik sosial berbasis agama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* media sosial terhadap pembentukan sikap toleransi beragama di kalangan Generasi Z. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana *influencer*, sebagai figur publik digital, berperan dalam membangun narasi moderasi beragama serta membentuk sikap keberagaman yang inklusif di tengah masyarakat digital yang kompleks.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana *influencer* media sosial berperan dalam membentuk sikap toleransi beragama pada Generasi Z, bukan untuk menguji hubungan kausal secara kuantitatif. 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* memberikan pengaruh terhadap pengikutnya terutama kalangan Generasi Z dalam memaknai toleransi dalam beragama. Firmansyah dan Masrun (2021) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif mengacu pada konsep dari makna, definisi, karakteristik, metafora, simbol dan hal lain berkaitan deskripsi. 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 2000-an yang juga aktif mengikuti beberapa *influencer* 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).

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* 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. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi digital dengan mengamati secara langsung interaksi antara *influencer* dan pengikutnya di media sosial, termasuk pemberian tanggapan dalam kolom komentar, narasi video maupun partisipasi online. Kemudian, dokumentasi yang mencakup analisis konten unggahan *influencer* 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 antar variabel 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.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digitalisasi, media sosial menjadi sebuah ruang terbuka di mana semua orang bisa masuk ke dalamnya dan memiliki kebebasan beraktivitas, 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 genggaman 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 atas 5 laki-laki dan 5 perempuan dengan rentang usia 18–25 tahun. Seluruh informan merupakan pelajar dan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram, TikTtok, dan YouTube, serta dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna aktif yang mengikuti konten *influencer*, khususnya yang membahas isu keagamaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan mengikuti setidaknya satu *influencer* yang secara konsisten mengunggah konten bertema keagamaan, baik yang bersifat edukatif maupun opini sosial keagamaan, bahkan lima di antaranya mengikuti lebih dari dua *influencer* dengan topik serupa. Namun demikian, para informan menilai bahwa tidak semua *influencer* yang membahas isu keagamaan menampilkan sikap moderat dalam kontennya, karena sebagian di antaranya cenderung menyampaikan narasi yang eksklusif sehingga memunculkan perbedaan persepsi di kalangan audiens.

1. Pengaruh Positif *Influencer* Moderat terhadap Pembentukan Sikap Toleransi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *influencer* yang menyampaikan pesan keagamaan secara moderat, dialogis, dan komunikatif memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk pemahaman toleransi beragama di kalangan Generasi Z. Pendekatan yang santai namun substansial dinilai mampu menjembatani kompleksitas isu keagamaan menjadi lebih mudah dipahami tanpa memicu resistensi.

Dalam perspektif *Social Learning Theory*, individu cenderung mengamati dan meniru perilaku figur yang dianggap memiliki kredibilitas dan kedekatan psikologis (Bandura, 1977). *Influencer*, dalam konteks ini, berfungsi sebagai *significant others* di ruang digital yang membentuk orientasi nilai pengikutnya. Ketika *influencer* menyampaikan pesan keagamaan secara moderat, inklusif, dan tidak konfrontatif, maka nilai tersebut berpotensi diinternalisasi oleh audiens.

a. Penanaman Nilai Inklusif dan Empati Antar Umat.

Penanaman nilai inklusif dan rasa empati antar umat 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.

Beberapa informan menilai *influencer* seperti Ustadz Adi Hidayat atau Ustadz Hanan Attaki termasuk sebagai *influencer* yang mampu menjelaskan Islam dengan cara lembut dan menyenangkan. Dalam pemilihan diksi saat berbicara pada konten dakwahnya, dua *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).

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya proses internalisasi nilai inklusivitas yang tidak diperoleh melalui doktrin normatif semata, melainkan melalui pendekatan komunikatif yang menyentuh aspek emosional. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan, tetapi juga oleh strategi penyampaian yang adaptif terhadap karakter audiens.

Selain itu, dalam kerangka Framing Theory, cara *influencer* membingkai isu keagamaan berpengaruh langsung terhadap cara audiens memaknai realitas sosial. Narasi yang menekankan toleransi, penghargaan terhadap perbedaan, dan nilai kemanusiaan akan membentuk persepsi positif terhadap keberagaman. Sebaliknya, *framing* yang eksklusif dan normatif cenderung mempersempit ruang dialog dan memperkuat polarisasi.

b. 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 digital 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.

Sejalan dengan itu, Hoover & 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.

Lebih jauh, Cheong et al. (2012) mengungkapkan bagaimana media sosial menjadi arena interaksi lintas iman sehingga setiap penggunanya sangat perlu memiliki etika berdialog dikarenakan jejaring dunia maya mempertemukan individu dengan keyakinan beragam. Selain itu, Rheingold (2021) 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.

Temuan lapangan menguatkan pentingnya literasi ini. Salah satu informan menyatakan:

“Memang dunia maya saat ini agak riskan *sib*. 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)

Fenomena yang terjadi di lapangan, media sosial kini sering kali menjadi tempat munculnya isu SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar golongan) 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 kesalahpahaman atau berita yang menyesatkan, mendorong sikap *tabayyun digital* dengan mencari kejelasan sebelum menyimpulkan dan mengajak *followernya* 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.

“Kalau ada isu agama yang viral, saya cari klarifikasi dari *influencer* yang lebih tenang supaya tidak langsung percaya.” (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 empati. Selain itu, literasi keagamaan digital juga membentuk ketahanan sosial digital, kemampuan dalam mempertahankan nilai toleransi meski sedang berada di tengah provokasi.

2. Pengaruh Negatif *Influencer* Provokatif terhadap Pembentukan Sikap Toleransi

Fakta di lapangan menurut sebagian informan, mereka mengungkapkan adanya *influencer* yang menggunakan narasi eksklusif, konfrontatif, dan emosional. *Influencer* yang demikian justru menumbuhkan jarak sosial antar kelompok agama.

Karakteristik *influencer* provokatif dalam konteks ini adalah figur media sosial yang; pertama, 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. Kedua, 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. Ketiga, produksi narasi yang memperkuat polarisasi identitas di ruang digital.

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. Sehingga, praktik keagamaan di media sering kali mengalami

mediasi oleh logika popularitas dan kepentingan ideologis, sehingga pesan agama tidak lagi sepenuhnya netral.

Selain itu, dinamika algoritma media sosial turut memperkuat penyebaran konten provokatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sobur (2018), konten yang bersifat emosional dan kontroversial memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian dan viralitas. Akibatnya, narasi yang memicu konflik justru memperoleh amplifikasi yang lebih luas dibandingkan pesan yang moderat dan reflektif.

Dampak dari fenomena ini terlihat pada pengalaman informan berikut:

“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)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa paparan terhadap konten provokatif dapat memicu konflik pada level interpersonal, meskipun dalam skala kecil. Hal ini diperkuat oleh pengalaman informan lain yang menyoroti dinamika di ruang komentar media sosial:

“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.” (Kasyiful Farhan, 19 tahun, pelajar)

Fenomena tersebut mengindikasikan terjadinya degradasi etika komunikasi digital, di mana ruang diskusi berubah menjadi arena konflik simbolik. Dalam perspektif sosiologi digital, kondisi ini mencerminkan terbentuknya *echo chamber*, yaitu situasi ketika individu hanya terpapar pada pandangan yang sejalan dengan keyakinannya, sehingga memperkuat polarisasi dan menghambat dialog konstruktif.

Dengan demikian, *influencer* provokatif tidak hanya memengaruhi cara berpikir individu, tetapi juga membentuk struktur interaksi sosial di ruang digital yang cenderung konfliktual. Jika tidak diimbangi dengan literasi keagamaan digital yang memadai, fenomena

ini berpotensi memperkuat intoleransi, memperluas jurang perbedaan, serta mengancam kohesi sosial di masyarakat multikultural.

3. Perbandingan Pengaruh Positif dan Negatif dari Influencer Media Sosial

Analisis tematik berdasarkan data yang terkumpul menunjukkan adanya dualitas pengaruh *influencer* 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 tercermin dalam pengalaman informan berikut:

“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)

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.

Lebih lanjut, perbedaan dampak ini juga dapat dipahami melalui Framing Theory (Goffman, 2016). *Influencer* moderat cenderung membingkai isu keagamaan dalam perspektif dialogis dan inklusif, sedangkan *influencer* provokatif menggunakan *framing* yang dikotomis dan emosional. Perbedaan *framing* tersebut menghasilkan konstruksi

realitas yang berbeda di benak audiens, yang pada akhirnya menentukan arah sikap sosial mereka.

Dengan demikian, media sosial memiliki peran ambivalen: sebagai ruang edukasi yang memperkuat toleransi sekaligus sebagai medium yang berpotensi menyebarkan intoleransi. Arah pengaruh tersebut sangat ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu karakter narasi yang dibangun oleh *influencer* serta tingkat literasi digital dan kedewasaan audiens dalam memaknai konten.

Implikasinya, penguatan literasi keagamaan digital dan kehadiran *influencer* moderat menjadi faktor kunci dalam mengarahkan ekosistem media sosial ke arah yang lebih konstruktif, inklusif, dan berorientasi pada harmoni sosial.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk sikap toleransi beragama di kalangan Generasi Z, dengan karakter pengaruh yang bersifat ambivalen. *Influencer* moderat terbukti mampu mendorong internalisasi nilai-nilai inklusivitas, empati, dan penghargaan terhadap perbedaan melalui pendekatan komunikasi yang dialogis dan humanis. Sebaliknya, *influencer* provokatif cenderung memperkuat eksklusivisme, memicu polarisasi identitas keagamaan, serta berpotensi menimbulkan konflik sosial di ruang digital maupun dalam interaksi nyata.

Namun demikian, faktor penentu utama bukan hanya terletak pada karakter *influencer*, melainkan juga pada tingkat literasi keagamaan digital dan kedewasaan berpikir audiens. Generasi Z yang memiliki kemampuan literasi digital yang baik cenderung lebih selektif, kritis, dan tidak mudah terpengaruh oleh narasi yang bersifat provokatif.

Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk memperkuat literasi keagamaan digital melalui pendidikan, komunitas, dan kebijakan publik, serta mendorong kehadiran *influencer* yang mengedepankan nilai moderasi beragama. Dengan demikian, media sosial dapat diarahkan menjadi ruang konstruktif yang tidak hanya menyebarkan informasi,

tetapi juga membangun kesadaran toleransi dan harmoni dalam kehidupan masyarakat yang majemuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2025). The Role of Islamic Influencers in Shaping Attitudes Religious Tolerance Among Generasi Z. *Noor: Journal of Islamic Studies*, 1, 162–180. <https://doi.org/10.69836/noor.v1i2.137>
- Andist. (2020). *Peran influencer dalam Upaya Pencegahan Covid-19 Melalui Sosial Media*. <https://mediakernels.com/2020/12/26/peran-influencer-dalam-upaya-pencegahan-covid-19-melalui-sosial-media/>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:276148169>
- 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*.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2021). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. Routledge. <https://www.routledge.com/Digital-Religion-Understanding-Religious-Practice-in-Digital-Media/Campbell-Tsuria/p/book/9780367272364/>
- 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. (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.
- Goffman, E. (2016). The presentation of self in everyday life. In *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315775357>

- Hoover, S., & Echchaibi, N. (2014). *Media Theory and the "Third Spaces of Digital Religion."* The Center for Media, Religion, and Culture, University of Colorado.
<https://thirdspacesblog.files.wordpress.com/2014/05/third-spaces-and-media-theory-essay-2-0.pdf>
- Kinanti, D. N., & Erza, E. K. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z dalam Akses Informasi di Media Online. *Shout Al-Maktabah*, 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. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi Pendidikan*, 150–157.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Mubarak, H., & Yahya, A. M. (2025). Makna Simbolik Sesaji dalam Ritual Mappanretasi Masyarakat Bugis di Pulau Sebuku Kotabaru: Kajian Semiotika Budaya. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(3), 22–29.
- Ningrum, K. S. (2025). Tantangan Dakwah Digital dalam Sikap Beragama Teologi Inklusif. *Juteq*, 2(6), 1100–1110.
- Pantouw, D. T. V, & Kurnia, K. (2022). Pengaruh influencer media sosial terhadap brand image Erigo. *Inter Script*, 4(2), 68–75.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage.
- Pimay, A., & Riyadi, A. (2023). Virtual religious conflict: From cyberspace to reality. *HTS Theologese Studies*, 79(1).
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan*, 3(6), 2713–2724.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- 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.
- Rheingold, H. L. (2021). *Encyclopedia Britannica*.

<https://www.britannica.com/topic/virtual-community>.

Sobur, A. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>