



Efektivitas Micro-Influencer Hijrah di Media Sosial dalam Membentuk Karakter Sosial-Keagamaan Generasi Z

Muhammad Fadel Malik Sulaiman¹, Muhammad Nasya Abdu², Ivan Kurniawan³, Roni Hidayat⁴

¹⁻⁴ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: fadelmalik1515@gmail.com, nashaabdu21@gmail.com, irvankurniawan3993@gmail.com, ronihidayat.ma@gmail.com

Abstract

The current shift in the search for role models among Generation Z has moved away from traditional authority figures toward content creators on social media platforms. This study aims to investigate the effectiveness of hijrah micro-influencers on social media platforms such as Instagram and TikTok in influencing and shaping the socio-religious character of Generation Z, bypassing the formal boundaries of traditional pulpit dawah. Applying a qualitative method with a Qualitative Content Analysis approach, this research focuses on uploaded content, visual narratives, and the interactions occurring within the comment sections. The research findings indicate that emotional proximity and the perception of “shared experiences” are the primary keys to the effectiveness of their dawah message delivery. The text and visuals produced are consistently proven to reflect the formation of a new religious character that is more open, an increased social awareness, and the implementation of a digital religious identity that is perceived as modern yet remains devout.

Keywords: Micro-Influencers, Hijrah Phenomenon, Generation Z, Socio-Religious Characteristics, Content Analysis.

Abstrak

Pergeseran kiblat pencarian figur teladan di kalangan Generasi Z kini beralih dari figur otoritas konvensional ke para pembuat konten di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas micro-influencer hijrah di media sosial (Instagram dan TikTok) dalam memengaruhi dan membentuk karakter sosial-keagamaan Generasi Z tanpa melalui sekat-sekat formalitas dakwah mimbar. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Analisis Isi Kualitatif (Qualitative Content Analysis), penelitian ini berfokus pada teks unggahan, narasi visual, serta dinamika interaksi yang terbangun di kolom komentar. Hasil penelitian menemukan bahwa kedekatan emosional (parasocial interaction) dan persepsi “kesamaan nasib” (relatability) menjadi faktor utama efektivitas pesan dakwah. Stimulus teks dan visual yang diproduksi secara konsisten terbukti merepresentasikan pembentukan karakter keagamaan baru yang lebih inklusif, peningkatan kepedulian sosial, serta adopsi identitas keagamaan digital yang dianggap modern namun tetap taat.

Kata kunci : Micro-Influencer, Fenomena Hijrah, Generasi Z, Karakter Sosial-Keagamaan, Analisis Isi.

PENDAHULUAN

Pendekatan perspektif sosiologi agama dan komunikasi media di Indonesia, salah satu perubahan budaya yang paling terlihat dalam beberapa tahun terakhir adalah migrasi besar gerakan “hijrah” dari ruang fisik tradisional ke dalam ekosistem digital yang kaya visual. Kini, keinginan untuk memperbaiki diri, mendalami ajaran agama, dan mengubah gaya hidup sehari-hari menjadi lebih Islami tidak selalu dihubungkan dengan kegiatan pengajian langsung di masjid, keterikatan formal pada organisasi keagamaan, atau isolasi di pesantren. Platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok dan Instagram telah berhasil mengadopsi dan menerjemahkan semangat perubahan spiritual ini menjadi konten visual yang sangat sesuai dengan selera zaman. Akibatnya, narasi keagamaan yang semula dianggap suci, jauh, dan kaku kini muncul dalam format yang jauh lebih populer, melintasi batas geografis dan kelas sosial, serta mampu menjangkau jutaan anak muda dalam waktu singkat melalui FYP (*For You Page*).

Pada tahap awal digitalisasi dakwah di ranah siber, pengaruh di dunia digital didominasi oleh tokoh-tokoh agama besar yang memiliki jutaan pengikut serta sistem produksi konten yang besar dan formal. Namun, seiring dengan meningkatnya kejenuhan audiens terhadap konten yang terlalu terstruktur, peta pengaruh digital di kalangan generasi muda mulai terdesentralisasi secara signifikan dengan munculnya micro-influencer. Para pembuat konten dalam kategori ini umumnya memiliki pengikut yang agak terbatas, berkisar antara 10.000 hingga 100.000 pengguna media sosial. Walaupun dalam hal jumlah pengikut jauh lebih sedikit dibandingkan para pemuka agama utama, micro-influencer memiliki keunggulan kompetitif yang besar dalam hal kedekatan emosional, interaksi timbal balik yang intens, serta tingkat keterlibatan (*engagement rate*) konten yang jauh lebih intim, personal, dan organik dengan audiens muda.

Karakteristik psikologis serta perilaku konsumsi media yang dimiliki oleh Generasi Z menunjukkan adanya penolakan kuat atau sikap skeptis yang alami terhadap tokoh otoritas tradisional yang sering kali memproyeksikan citra yang terlalu sempurna dan tanpa cacat. cenderung dengan sadar menghindari metode penyampaian pesan yang sepihak dan bersifat instruktif, penuh dengan doktrin teologis yang kaku, atau yang terasa seperti ceramah dari platform akademis yang jauh dari kenyataan hidup anak muda. Sebaliknya, yang tumbuh di era digital ini terbukti jauh lebih terbuka dan responsif terhadap micro-influencer sebaya yang dengan berani menunjukkan sisi kerentanan manusiawi dengan jujur di platform media sosial.

Kisah-kisah mengenai perjuangan pribadi dalam menghadapi kecemasan masa depan, kegagalan akademik di universitas, maupun dinamika hubungan interpersonal yang rumit yang kemudian diatasi melalui perspektif Islami, dianggap jauh lebih otentik, relevan, dan mampu menyentuh aspek emosional.

Format penyampaian pesan yang diterapkan oleh micro-influencer hijrah juga mengalami perkembangan kreatif yang sangat menitikberatkan sisi estetika visual modern untuk meraih perhatian dalam hitungan detik. Pesan-pesan keagamaan kini tidak lagi disampaikan dalam waktu yang panjang dan membosankan, tetapi diintegrasikan secara halus melalui teknik visual storytelling yang terjalin dengan rutinitas gaya hidup sehari-hari anak muda. Aktivitas ibadah seperti salat, membaca Al-Qur'an, atau berdoa kini dihimpun bersama dengan aktivitas santai seperti bersiap-siap pergi ke kampus, merapikan meja belajar yang menarik, atau sekadar menikmati kopi di café. Penggunaan filter visual dengan palet warna lembut yang menenangkan, pilihan gaya tipografi yang modern serta minimalis, dan pemilihan latar belakang musik yang tengah viral secara bersama-sama berhasil meredakan ketegangan psikologis dan batas pertahanan yang biasanya muncul pada anak muda saat berhadapan dengan topik keagamaan yang serius.

Walaupun fenomena digitalisasi dakwah yang berfokus pada estetika ini memberikan angin segar terhadap penyebaran nilai-nilai Islam di kalangan generasi muda, kondisi baru ini juga membuka ruang perdebatan akademis yang tajam di antara para peneliti komunikasi (Zuhri, 2021). Hadirnya dakwah yang serba visual, cepat, dan berdurasi pendek sering kali menimbulkan kekhawatiran bahwa hal tersebut dapat mengurangi secara signifikan kedalaman makna ajaran agama menjadi sangat dangkal. Ada risiko sosial di mana nilai-nilai spiritual yang mulia dan kompleks disederhanakan secara berlebihan hanya untuk memenuhi tuntutan algoritma yang ada, mengejar popularitas tayangan, atau sekadar menjadi komoditas dalam tren gaya hidup visual yang bersifat kosmetik dan dangkal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian ilmiah yang mendalam untuk secara objektif memahami dampak nyata dari kombinasi teks, narasi visual, dan simbol agama yang dihasilkan oleh para kreator mikro dalam membentuk karakter asli penontonnya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Interaksi Parasosial (*Parasocial Interaction*) di Era Digital

Awalnya, konsep interaksi parasosial muncul untuk menggambarkan hubungan psikologis satu arah yang dirasakan oleh penonton media massa tradisional, seperti pemirsa televisi terhadap pembaca berita atau bintang film. Dalam konteks media konvensional, ada jarak sosial yang besar antara publik figur dan penonton karena keterbatasan media yang bersifat linier, statis, dan tidak memungkinkan adanya umpan balik langsung dari audiens (Purwanti, 2026). Kedekatan yang ditemui secara jauh ini hanya dibangun melalui kehadiran tokoh yang muncul berulang kali di layar, membuat penonton perlahan-lahan merasa seolah mengenal kepribadian asli tokoh dalam kehidupan nyata.

Seiring dengan pergeseran masyarakat ke platform web 2.0, karakter interaksi parasosial ini mengalami perubahan drastis dan menjadi lebih interaktif dibandingkan dengan era media massa sebelumnya. Hadirnya media sosial seperti Instagram dan TikTok menghancurkan batasan formal yang sebelumnya memisahkan dunia selebriti dari masyarakat umum, berkat penyediaan berbagai fitur untuk interaksi langsung. Fitur-fitur seperti cerita harian yang rutin diunggah, siaran langsung yang interaktif, serta stiker tanya jawab menimbulkan ilusi kehadiran nyata yang lebih kuat. Audiens digital kini tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi merasa terlibat secara pribadi dalam kehidupan sehari-hari yang dibagikan oleh kreator konten melalui perangkat.

Perubahan dinamika hubungan parasosial di media sosial ini diperkuat oleh pendekatan komunikasi para kreator yang dengan sadar mengadopsi cara penyampaian yang mirip dengan komunikasi antar pribadi. Dengan menggunakan sudut pandang kamera yang santai, tatapan langsung ke lensa, serta ucapan tulisan yang akrab, micro-influencer mampu menciptakan nuansa kehangatan persahabatan yang sejati. Hubungan satu arah ini lantas menjelma menjadi jenis ikatan emosional sekunder, di mana audiens mulai menaruh kepercayaan, rasa hormat, dan ketergantungan psikologis yang kuat terhadap pandangan hidup yang diajukan oleh kreator. Jalinan emosional yang dekat ini menjadi dasar mengapa pesan persuasif dari seorang kreator konten dapat memiliki dampak psikologis yang sangat kuat (Aw & Chuah, 2021).

Efektivitas dari interaksi parasosial ini akhirnya berjalan melalui proses peniruan perilaku secara tidak sadar yang dilakukan oleh generasi muda terhadap sosok yang dikagumi

(Astagini et al., 2017). Mengingat Generasi Z tergantung pada validasi sosial di lingkungan digital, melihat sosok dengan hubungan emosional parasosial melakukan aktivitas keagamaan dapat memicu niat untuk melakukan hal serupa. Pengaruh ini berlangsung halus tanpa adanya paksaan fisik, melainkan dipicu oleh keinginan internal audiens untuk menyelaraskan identitas diri sesuai dengan standar ideal yang diperlihatkan oleh kreator. Oleh karena itu, analisis tentang pembentukan karakter di era digital tidak dapat dipisahkan dari seberapa erat hubungan parasosial yang berhasil dibangun oleh kreator konten di ruang siber.

2.2 Peran Micro-Influencer dalam Komunikasi Persuasif Keagamaan

Dalam hierarki pengaruh di media sosial, micro-influencer memiliki tempat yang sangat khusus dan strategis dalam menyebarkan informasi jika dibandingkan dengan selebriti besar yang memiliki jutaan pengikut. Dengan jumlah pengikut yang berkisar antara sepuluh ribu sampai seratus ribu, kelompok pembuat konten mikro ini mampu mengelola komunitas digital dengan cara yang lebih pribadi. Meskipun jumlah pengikut terbatas, hal ini justru menjadi keunggulan dalam komunikasi, karena kolom komentar dapat dikelola secara interaktif, di mana setiap pertanyaan atau tanggapan dari audiens bisa dijawab dengan segera. Ini menciptakan suasana komunikasi yang inklusif, setara, dan sangat berbeda dari kesan eksklusif yang seringkali dimiliki oleh akun-akun besar.

Keunggulan utama dari micro-influencer dalam melakukan komunikasi persuasif terletak pada tinggi tingkat kepercayaan dan rasa kesamaan yang dirasakan oleh audiens. Audiens masa kini, terutama dari generasi muda, cenderung skeptis terhadap akun-akun besar yang sering memproduksi konten hanya untuk tujuan komersial atau permintaan perusahaan. Sebaliknya, konten yang dibuat oleh kreator mikro dianggap lebih tulus, autentik, dan mencerminkan realitas hidup yang sesungguhnya tanpa banyak perubahan estetika yang berlebihan. Dalam konteks penyampaian dakwah, aspek keaslian ini menjadi aset sosial yang sangat berharga, karena nilai dari pesan moral sering kali diukur berdasarkan seberapa dekat menyampaikan pesan dapat terhubung dengan kehidupan audiensnya (Leite & Baptista, 2022).

Selain itu, strategi persuasif para kreator mikro ini sangat bergantung pada kemampuan dalam memanfaatkan unsur budaya populer dan estetika visual terkini sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. dengan cerdas menggabungkan simbol-simbol keagamaan dengan tren fesyen modern, gaya hidup sehat yang urban, serta estetika video pendek yang sedang populer di algoritma media sosial (Suryani et al., 2026). Kombinasi

antara keagamaan dan budaya populer ini, yang sebelumnya dianggap bertentangan, kini telah melahirkan tren baru yang disebut Pop-Islam. Melalui Pop-Islam ini, komunikasi persuasif dalam konteks agama tidak lagi bersifat konvensional, melainkan telah berubah menjadi bagian dari gaya hidup digital yang cenderung trendy.

2.3 Pembentukan Karakter Sosial-Keagamaan Generasi Z di Ruang Siber

Pembentukan karakter sejatinya adalah sebuah proses yang berisi penanaman nilai-nilai baik yang dilakukan secara terus-menerus melalui kebiasaan sehari-hari hingga terwujud dalam perilaku nyata yang konsisten (Maqbulah et al., 2025). Di dalam konteks sosiologi dan psikologi perkembangan, proses pembentukan karakter ini meliputi dua jenis hubungan yang saling terkait, yaitu hubungan vertikal yang mengatur keterhubungan manusia dengan Tuhan, dan hubungan horizontal yang berkaitan dengan etika sosial manusia terhadap lingkungan residennya. Pada saat ini, di era digital yang sedang berubah, kedua aspek pembentukan karakter ini tidak lagi hanya dihasilkan oleh institusi sosial primer seperti keluarga, sekolah, atau tempat peribadatan yang fisik, tetapi telah banyak dipengaruhi oleh interaksi sehari-hari yang berlangsung di dunia maya.

Bagi Gen Z yang menganggap diri sebagai penduduk asli dunia digital, ruang siber menjadi tempat utama bagi untuk mengekspresikan dan merundingkan identitas sosial serta spiritualitas. Karakter religius dalam aspek vertikal (*hablum minallah*) pada generasi ini menunjukkan kecenderungan yang unik, di mana kegiatan ibadah pribadi sering kali diubah menjadi bentuk visual yang menarik sebagai bagian dari ekspresi positif diri. Aktivitas spiritual kini tidak hanya disimpan sebagai rahasia pribadi, melainkan juga dibagikan ke publik digital untuk menegaskan identitasnya merupakan bagian dari generasi muda yang beriman tetapi tetap beradaptasi dengan kemajuan zaman. Fenomena ini menunjukkan bahwa proses pembentukan karakter spiritual pada Gen Z sangat dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial di platform media.

Dalam aspek horizontal dari pembentukan karakter (*hablum minannas*) di kalangan Generasi Z, terjadi perubahan besar seiring dengan meningkatnya keterlibatan dalam komunitas online. Karakter sosial di dunia maya tidak diukur hanya dari bagaimana seseorang berinteraksi secara langsung dengan tetangga atau teman sekelas, melainkan juga tercatat secara permanen dalam jejak digital yang ditinggalkan (Hidayat, 2019). Aspek-aspek karakter horizontal ini mencakup kemampuan menjaga etika komunikasi di kolom komentar, menahan diri dari penyebaran informasi palsu, serta menunjukkan rasa empati digital

terhadap masalah kemanusiaan global. Dengan demikian, dunia maya menjadi laboratorium sosial besar di mana karakter moral dan sosial generasi muda diuji secara konstan.

Namun, pembentukan karakter sosial-keagamaan di dunia maya masih menghadapi tantangan internal yang kompleks yang berkaitan dengan kerentanan terhadap sifat superficial atau pengikisan nilai. Karena media sosial cenderung menonjolkan aspek visual yang tampak, terdapat risiko bahwa perubahan karakter pada Generasi Z hanya berhenti pada tingkat adopsi simbol-simbol luar, seperti penggunaan frasa religius tertentu atau perubahan cara berpakaian, tanpa disertai dengan penginternalisasian nilai moral yang mendalam dalam kehidupan nyata. Oleh karena itu, krusial untuk meneliti pola interaksi digital dengan cermat untuk menentukan apakah kebiasaan yang terbentuk di kolom komentar media sosial benar-benar mencerminkan suatu transformasi karakter yang kuat atau sekadar kepatuhan digital yang sementara untuk memenuhi tren.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Isi Kualitatif yang dirancang secara sistematis untuk mengurai, memahami, dan menafsirkan makna tersembunyi di balik teks, narasi visual, serta interaksi digital tanpa perlu interaksi langsung dengan subjek penelitiannya (Pratama et al., 2021). Pemilihan metode ini didorong oleh fakta bahwa ekspresi sosial dan perilaku keagamaan dari Generasi Z telah secara alami tersimpan dalam bentuk artefak digital di media sosial, sehingga proses konfirmasi melalui wawancara tradisional dapat digantikan dengan analisis kritis terhadap jejak digital yang secara sukarela ditinggalkan oleh pengguna. Dengan metode ini, peneliti tidak melihat teks media sosial sebagai dokumen yang tidak bergerak, melainkan sebagai arena diskusi yang hidup, di mana setiap caption, cerita verbal dalam video, dan rangkaian kata di kolom komentar dianggap sebagai representasi nyata dari proses internalisasi nilai dan pembentukan karakter sosial-keagamaan di kalangan generasi muda di dunia maya.

Data utama dalam penelitian ini sepenuhnya berasal dari korpus digital di platform TikTok dan Instagram yang dibuat oleh tiga akun micro-influencer hijrah, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan untuk ketiga akun ini didasarkan pada jumlah pengikut yang berada di kisaran spesifik micro-influencer, yaitu antara 10.000 hingga 100.000 pengguna, serta memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi yang terlihat dari

intensitas diskusi di kolom komentar, dan secara konsisten menghasilkan konten yang berfokus pada perbaikan diri Islami untuk anak muda. Korpus data dibatasi secara ketat pada unggahan video dan dokumen teks pendukung yang dipublikasikan dalam tiga bulan terakhir, di mana dari setiap akun diambil sampel unggahan yang memiliki minimal 50 komentar organik agar data interaksinya cukup kaya untuk dianalisis sebagai representasi respons dan pembentukan karakter generasi Z.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital non-partisipan dengan mengarsipkan visual melalui tangkapan layar terhadap caption dan komentar, serta melakukan transkripsi secara verbatim terhadap narasi lisan yang disampaikan kreator dalam video yang dijadikan sampel. Setelah seluruh data tekstual dan visual terkumpul, analisis data dilaksanakan dengan menggunakan model analisis interaktif kualitatif yang terbagi menjadi tiga tahapan sekaligus, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada fase kondensasi, peneliti mengelompokkan dan menyederhanakan ratusan baris komentar serta transkrip video dengan menghapus elemen komunikasi yang tidak penting, lalu mengorganisasikannya ke dalam matriks tema yang berdasarkan pada dimensi pembentukan karakter vertikal (habituaasi ibadah) dan horizontal (etika siber serta empati).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Konstruksi Teks Visual dan Gaya Bahasa Mikro-Influencer sebagai Stimulus Karakter

Berdasarkan hasil pengumpulan informasi dan analisis konten dari kumpulan data digital yang berasal dari akun micro-influencer yang dijadikan sampel, terungkap bahwa pembentukan identitas sosial-keagamaan di kalangan Generasi Z dimulai dengan adanya rangsangan visual dan teks yang secara sengaja oleh para pembuat konten. Ketiga micro-influencer yang dianalisis secara rutin menerapkan pendekatan vlogging atau storytelling pada podcast yang santai serta penceritaan visual melalui video pendek dan panjang. Unsur sinematografi yang ditampilkan kini tidak mengikuti format formal panggung, tetapi lebih kepada merekam kegiatan sehari-hari yang sangat relevan dengan kehidupan mahasiswa atau pekerja muda. Penggunaan filter warna visual dengan nuansa lembut seperti pastel hangat atau warna bumi menjadi dominan dalam estetika keseluruhan dari unggahan, yang secara

psikologis menciptakan suasana yang menenangkan, damai, dan tidak menimbulkan kesan intimidasi dalam konteks keagamaan.



Gambar 4.1.a Tampilan Visual Konten Visual Storytelling pada Akun Micro-Influencer

Dari sudut pandang teks, analisis terhadap caption mengindikasikan adanya perubahan signifikan dalam bahasa dakwah. Kata-kata yang bersifat menilai atau dikotomi yang kaku kini diubah dengan ungkapan yang lebih reflektif dan mendukung. Istilah seperti “*Kalian yang sedang berjuang di titik terendah*” seringkali digunakan pada percakapan. Gaya bahasa yang santai ini secara teoretis berhasil mengikis batas psikologis yang ada pada kaum muda. Melalui cara ini, pesan religius tidak lagi dianggap sebagai instruksi dari luar yang mengekang, tetapi berubah menjadi bentuk perhatian sosial yang setara dari seorang teman sejawat yang juga sedang dalam perjalanan untuk memperbaiki diri.

Keterhubungan yang kuat antara elemen visual dan bahasa santai ini langsung mendorong terjadinya interaksi parasosial yang begitu dekat antara para pengikut dan micro-influencer. Karena audiens merasa terlibat dalam ruang pribadi sang kreator, seperti melihat kamarnya, meja belajarnya, dan mendengar curhatan sehari-harinya yang mirip, muncul ilusi kedekatan emosional yang mendalam, keterikatan parasosial inilah yang menjadi dasar utama bagi komunikasi persuasif religius di zaman digital (Famuji et al., 2025). Setelah jarak psikologis hilang, kepercayaan audiens kepada sosok tersebut secara otomatis meningkat. Hal ini menyebabkan setiap pesan moral atau ajakan untuk beribadah yang disisipkan dalam konten tersebut memiliki daya tarik persuasif yang jauh lebih tinggi dibandingkan doktrin formal, karena diterima atas dasar rasa sayang dan kesamaan identitas digital.

4.2 Representasi Internalisasi Karakter Keagamaan (Dimensi Vertikal) di Kolom Komentar

Pembentukan karakter dalam aspek spiritual (*hablum minallah*) sehari-hari Generasi Z terlihat dengan jelas melalui konfirmasi tekstual yang tersebar di kolom komentar dari

unggahan yang berkaitan dengan kebiasaan ibadah. Konten-konten dengan judul seperti “*Rutinitas bulan ramadhan yang produktif*” atau “*A day in my life as a muslim*” secara cerdas mengubah pandangan tentang ibadah ritual, yang sebelumnya dianggap sebagai beban dan membosankan, menjadi kegiatan sehari-hari yang modis, menyenangkan, dan membanggakan untuk dilakukan. Dalam analisis isi kualitatif, ditemukan bahwa paparan visual yang konsisten dari para micro-influencer ini berhasil mendorong perilaku peniruan pada audiens, di mana aktivitas spiritual dianggap sebagai alat utama untuk mempertahankan kesehatan mental dalam menghadapi tekanan akademis maupun sosial.



Gambar 4.2 Potongan Komentar Pengguna Generasi Z yang Merepresentasikan Adopsi dan Peniruan Perilaku Ibadah Ritual (Dimensi Vertikal).

Bukti yang terlihat pada Gambar 4. 2 menunjukkan bahwa reaksi dari penonton tidak hanya berupa pujian visual terhadap video, tetapi lebih kepada pelaksanaan tindakan nyata dalam keseharian. Ungkapan seperti “*Makin semangat buat styling hijab karena liat kakak*” atau “*Melihat konten ini membuatku menyadari bahwa beribadah bukanlah beban, melainkan kebutuhan agar mental tidak mudah terguncang*” menunjukkan adanya internalisasi nilai-nilai kognitif ke dalam tindakan (konatif). Di sini, kegiatan keagamaan mendapatkan makna baru di kalangan Gen Z bahwa ibadah tidak lagi hanya dipandang dari sudut eskatologis (dari segi pahala dan dosa di akhirat), tetapi dirasakan manfaatnya secara langsung dalam kehidupan nyata sebagai penyejuk jiwa di tengah meningkatnya kecemasan sosial.

Lebih dalam, pembiasaan karakter vertikal ini berkembang menjadi persaingan positif di dunia digital (tekanan teman yang menguntungkan). Di bagian komentar, pengguna Generasi Z sering saling berbagi pencapaian ibadah harian atau menyusun utas (thread) interaktif untuk saling memberi semangat dalam mempertahankan konsistensi ibadah. Fenomena ini menunjukkan bahwa micro-influencer hijrah tidak hanya memengaruhi individu secara individu, tetapi juga berhasil menciptakan sebuah ekosistem digital yang

saling mendukung. Melalui ruang komunitas berbasis online inilah, karakter religiositas kasual Generasi Z terbentuk dan dipertahankan, sehingga menjadi seorang pemuda yang taat beragama dianggap sebagai identitas baru yang trendy, modern, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

4.3 Representasi Transformasi Karakter Sosial (Dimensi Horizontal) di Ruang Siber

Dampak terbesar dari hadirnya konten micro-influencer hijrah ini tidak hanya terfokus pada tingkat kesalehan spiritual individu secara pribadi, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan karakter sosial secara nyata dalam konteks horizontal (*hablum minannas*). Di zaman digital sekarang ini, karakter sosial seorang remaja tidak hanya dinilai dari interaksi langsung di dunia nyata, tetapi juga terlihat secara jelas melalui cara menerapkan etika berkomunikasi (digital adab) di ruang publik digital. Analisis terhadap konten-konten yang membahas isu-isu sosial, seperti cara menangani lingkungan pertemanan yang tidak sehat (*toxic circle*), etika dalam menyampaikan kritik tanpa menyakiti, serta pentingnya menahan diri dari menyebarkan rahasia orang lain, menunjukkan adanya penguatan nilai-nilai akhlak yang kuat dalam perilaku audiens di media sosial.



Gambar 4.3 Dinamika Interaksi Positif di Kolom Komentar yang Merepresentasikan Internalisasi Etika Berkomunikasi Digital (Digital Adab).

Sentimen yang positif yang terlihat pada kolom komentar di Gambar 4. 3 menunjukkan adanya perubahan dalam cara berkomunikasi di dunia maya. Saat micro-influencer menyampaikan pesan yang menekankan pentingnya menjaga etika digital, audiens memberikan respon dengan menerapkan etika tersebut dalam perilaku. Komentar yang sebelumnya rentan terhadap perundungan siber atau ucapan kebencian kini berubah menjadi ruang apresiasi yang dipenuhi oleh ungkapan baik seperti *Masya Allah*, *Tabarakallah*, dan *Alhamdulillah*. Terdapat proses pengondisian sosial daring di mana audiens saling menegur dengan sopan jika ada yang berkomentar dengan kata-kata kasar, yang menunjukkan bahwa

nilai-nilai karakter sosial Islam telah meresap ke dalam kesadaran saat menggunakan media sosial.

Selain tercermin dalam etika komunikasi siber yang sopan, perubahan karakter horizontal ini juga terlihat dalam aksi solidaritas sosial yang nyata melalui fenomena filantropi digital. Empati sosial Generasi Z yang sering dianggap individualis ternyata bisa dimobilisasi dalam skala besar ketika micro-influencer yang memiliki hubungan emosional dengan membuka sumbangan digital atau membagikan tautan penggalangan dana untuk membantu kemanusiaan, seperti bantuan bencana, sedekah hari Jumat, atau penyediaan kitab suci di daerah terpencil. Bukti di kolom komentar menunjukkan ratusan pengguna Gen Z secara sukarela mengkonfirmasi sumbangan, meskipun jumlahnya relatif kecil bagi seorang mahasiswa. Aktivitas bersama ini membuktikan bahwa pengaruh dari kreator konten mikro telah berhasil melampaui batas layar gawai dan bertransformasi menjadi gerakan kepedulian sosial yang nyata di dunia fisik.

4.4 Pergeseran Otoritas Keagamaan Kontemporer: Antara Estetika dan Substansi Nilai

Fenomena pembentukan karakter sosial-keagamaan Generasi Z melalui micro-influencer pada akhirnya menghasilkan sebuah kesimpulan sosiologis tentang pergeseran pusat otoritas keagamaan di era digital. Sumber otoritas keagamaan tradisional, yang selama ini didominasi oleh tokoh-tokoh seperti ulama senior, kiai, atau ustaz dengan legitimasi dari institusi formal dan pemahaman mendalam terhadap kitab-kitab klasik, kini secara bertahap mulai digantikan oleh kreator konten muda yang lebih bersahabat dengan algoritma (Zaki, 2025). Keberhasilan dalam membentuk karakter di dunia maya tidak lagi dinilai dari panjangnya gelar akademis keagamaan yang dimiliki oleh komunikator, tetapi lebih kepada seberapa besar keterikatan emosional, daya tarik visual konten, serta kemampuan kreator dalam menyampaikan permasalahan sehari-hari audiens dalam gaya bahasa media sosial yang dikenal.

Namun, analisis mendalam terhadap data teks menunjukkan bahwa pola pembentukan karakter melalui media sosial menghadapi tantangan internal yang sangat kompleks berkaitan dengan keberlanjutan dan kedalaman nilai moral yang diterima. Karena media sosial cenderung menekankan pada aspek visual yang dangkal dan durasi video yang terbatas, ada kecenderungan untuk menyederhanakan atau mereduksi pemahaman keagamaan (oversimplification) secara berlebihan. Beberapa komentar dalam teks menunjukkan bahwa sebagian kecil audiens menjadi terlalu bergantung pada influencer, sehingga saat influencer

tersebut terlibat dalam kontroversi di dunia nyata, komitmen karakter keagamaan audiens tersebut bisa goyah. Hal ini menegaskan bahwa karakter sosial-keagamaan yang terbentuk melalui platform digital cenderung bersifat dinamis dan berubah-ubah, sehingga peran micro-influencer sebaiknya dilihat sebagai pintu masuk (entry point) ke dalam spiritualitas, yang harus diimbangi dengan validasi mandiri terhadap sumber-sumber otoritas keagamaan konvensional yang lebih substansial untuk membangun karakter moral yang tangguh dan berkelanjutan (Saukani et al., 2026).

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis kualitatif terhadap seluruh konten digital yang dihasilkan oleh micro-influencer hijrah serta interaksi alami di kolom komentar, penelitian ini menyimpulkan bahwa para kreator konten mikro sangat efektif dalam mempengaruhi dan membentuk karakter sosial-keagamaan Generasi Z. Hal ini terjadi melalui interaksi parasosial, penggunaan elemen visual yang menarik (visual storytelling), serta adaptasi bahasa tidak formal yang sama. Pola rangsangan yang terus menerus ini terbukti efektif dalam mengatasi pertahanan psikologis audiens muda, sehingga nilai-nilai dapat diinternalisasi secara otomatis. Aktivitas ibadah menjadi bagian dari gaya hidup digital yang positif (dimensi vertikal), dan etika komunikasi serta solidaritas sosial yang bersifat organik tampak jelas di kolom komentar (dimensi horizontal). Meskipun fenomena ini menandakan pergeseran kekuasaan keagamaan menuju sosok digital yang seumuran, bukti dokumentasi menunjukkan bahwa banyak anggota Generasi Z berada pada posisi negosiasi menggunakan dunia maya sebagai laboratorium sosial yang konstruktif untuk mengekspresikan identitas kepemudaan yang religius, modern, dan tetap kritis terhadap substansi nilai-nilai keagamaan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis setelah menganalisis hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga Keagamaan Konvensional: Perlu mengadaptasi gaya komunikasi yang lebih kasual, visual, dan berbasis pendekatan teman sebaya (peer group) agar pesan

keagamaan yang substantif tetap dapat menjangkau dan diterima oleh psikologis Generasi Z.

2. Bagi Kreator Konten (Micro-Influencer): Diharapkan tidak hanya mengejar estetika visual dan algoritma, tetapi juga terus memperdalam literasi keagamaan dengan berguru pada ulama otoritatif agar konten yang dihasilkan terhindar dari pendangkalan makna agama.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan menggunakan metode Netnografi agar dapat terlibat langsung dalam komunitas digital ini, atau menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur secara eksak korelasi antara durasi menonton konten dengan tingkat konsistensi ibadah Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Astagini, N., Kaihatu, V., & Prasetyo, Y. D. (2017). Interaksi dan hubungan parasosial dalam akun media sosial selebriti Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 67–93. <https://doi.org/10.21009/communicology.051.05>
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me! Fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Leite, F. P., & Baptista, P. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Famuji, U., Nurhaidah, S. N., Pramula, B., & Yasin, F. (2025). Komunikasi parasosial dai milenial: Strategi intimasi di Instagram dan TikTok. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 15(2), 149–161. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i2.7081>
- Hidayat, K. (2019). *Agama untuk peradaban: Membumikan etos agama dalam kehidupan*. Pustaka Alvabet.
- Maqbulah, A., Sari, Y. N., Budiana, I., Dewi, R. R. V. K., & Sintho, R. (2025). *Pendidikan karakter*. Azzia Karya Bersama.
- Pratama, B. I., Anggraini, C., Pratama, M. R., & Illahi, A. K. (2021). *Metode analisis isi (Metode penelitian populer ilmu-ilmu sosial)*. Unisma Press.
- Purwanti, R. E. (2026). *Komunikasi publik*. Komunikasi Publik.
- Saukani, A., Hsb, A., Al-Zauhari, Z., Lubis, A., Anto, W., & Botung, S. (2026). Perkembangan tarekat di Indonesia: Analisis historis dan sosio-religius serta

implikasinya terhadap kehidupan keagamaan kontemporer. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 946–955.

Suryani, T., Nurhadi, M., Sekarsari, L. A., & Fauz, A. A. (2026). *Buzz marketing: Strategi dan seni mengelola konsumen di media sosial*. Deepublish.

Zaki, M. (2025). *Dari mimbar ke layar: Otoritas keagamaan dalam bayang-bayang algoritma*. Filosofis Indonesia Press.

Zuhri, A. M. (2021). *Beragama di ruang digital: Konfigurasi ideologi dan ekspresi keberagamaan masyarakat virtual*. Nawa Litera Publishing