

PERAN TIKTOK DALAM MEMBENTUK RELIGIUSITAS GENERASI Z MELALUI KONTEN DAKWAH KREATIF DI ERA DIGITAL

Muhamad Reno Faqis*¹

Institut Alfithrah Surabaya^{1, 2}

Anisatul Qodiriyah²

email*: bgreno447@gmail.com.

(*) Corresponding Author

Histori Manuskrip

<i>submit</i>	<i>review</i>	<i>recepted</i>
18 Juli 2026	27 Juli 2026	2 Agustus 2026

Abstract

The shift of religious content consumption from physical spaces to short-video platforms marks a significant transformation in the religiosity landscape of Indonesian youth. This study aims to analyze the role of TikTok in shaping the perception, expression, and religious behavior of Generation Z through the For You Page (FYP) algorithm and characteristics of viral digital dakwah content. Using a descriptive qualitative approach with digital ethnography, data were gathered through participatory observation of religious content trends on TikTok and in-depth interviews with 10 Gen Z informants selected through purposive sampling. Thematic analysis reveals that religiously-themed TikTok content from mini-lectures and Islamic self-reminders to viral Quranic audio sounds consistently penetrates users' FYP and influences their religiosity across multiple dimensions. This research finds that TikTok functions not merely as entertainment media, but has transformed into a space for religious identity contestation and a highly personalized informal spiritual socialization agent for Generation Z. Personalization algorithms create spiritual echo chambers that simultaneously reinforce or deconstruct users' religious orientations. These findings contribute to the discourse on the mediatization of religion and highlight the urgency of critical media literacy in digital dakwah production to prevent Islamic substance from being reduced to mere visual commodity.

Keywords: TikTok, religiosity, generation Z, Digital Ethnography, Visual Da'wah.

Abstrak

Pergeseran konsumsi konten keagamaan dari ruang fisik ke platform video pendek menandai transformasi signifikan dalam lanskap religiusitas anak muda Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran TikTok dalam membentuk persepsi, ekspresi, dan perilaku religiusitas Generasi Z melalui mekanisme algoritma For You Page (FYP) dan karakteristik konten dakwah visual yang viral. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode etnografi digital, data diperoleh dari observasi partisipatif terhadap tren konten

keagamaan di TikTok serta wawancara mendalam dengan 10 informan Gen Z pengguna aktif platform tersebut, dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis tematik menunjukkan bahwa konten TikTok bernuansa keagamaan mulai dari ceramah mini, self-reminder Islami, hingga sound viral berbasis ayat Al-Qur'an secara konsisten menembus halaman FYP pengguna dan memengaruhi dimensi religiusitas mereka secara multidimensional. Penelitian ini menemukan bahwa TikTok tidak semata-mata berfungsi sebagai media hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang kontestasi identitas keagamaan dan agen sosialisasi spiritual informal yang sangat personal bagi Generasi Z. Algoritma personalisasi menciptakan spiritual echo chamber yang memperkuat atau mendekonstruksi orientasi beragama pengguna secara simultan. Temuan ini berkontribusi pada diskursus mediatisasi agama dan mendesak adanya literasi media kritis dalam produksi konten dakwah digital agar substansi keislaman tidak tereduksi menjadi komoditas visual semata.

Kata Kunci: TikTok, Religiusitas, Generasi Z, Etnografi Digital, Dakwah Visual.

A. Pendahuluan

Pergeseran masif konsumsi konten keagamaan dari ruang fisik menuju platform video pendek algoritmik telah memicu krisis pendangkalan makna spiritual dan fragmentasi pemahaman keislaman, menciptakan sebuah paradoks struktural di mana tingginya aksesibilitas informasi justru secara drastis menggerus kedalaman epistemologis serta kesinambungan ajaran agama itu sendiri. Fenomena digitalisasi ini tidak sekadar merepresentasikan perubahan medium transmisi pesan secara teknis, melainkan menandai transformasi fundamental dalam lanskap sosiologi agama secara menyeluruh, di mana logika algoritma komersial kini mengambil alih peran institusi peribadatan tradisional dalam mendikte apa yang dianggap sebagai kebenaran spiritual bagi masyarakat luas. Ekosistem digital yang serba instan, terfragmentasi, dan sangat berorientasi pada atensi visual telah memaksa narasi-narasi teologis yang tadinya sangat kompleks, historis, dan holistik untuk direduksi secara paksa menjadi komoditas visual berdurasi sangat singkat. Situasi disruptif ini melahirkan tantangan eksistensial yang luar biasa besar bagi pelestarian tradisi keilmuan agama yang otentik, mengingat ruang siber publik kini dipenuhi oleh kontestasi wacana yang jauh lebih mengutamakan viralitas emosional dan estetika tampilan dibandingkan validitas sanad keilmuan ataupun kedalaman pemahaman teks suci. Menyadari adanya transformasi mendasar ini, pernyataan dan pembahasan dalam penelitian ini ditujukan untuk membongkar secara kritis bagaimana pergeseran ekosistem media ini tidak sekadar mengubah cara distribusi pesan, melainkan secara struktural

merekonstruksi realitas, makna, dan praktik keberagamaan Generasi Z yang kini sepenuhnya dimoderasi oleh logika algoritma platform.

Kelompok demografis yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 tumbuh dan berkembang dalam sebuah ekosistem siber yang secara inheren dan fundamental berbeda dari generasi-generasi pendahulunya. Sebagai penduduk asli digital (digital natives) sejati, seluruh interaksi kelompok usia ini dengan dunia informasi termasuk di dalamnya diskursus keagamaan dan pencarian makna eksistensial sepenuhnya dimediasi oleh perangkat keras pintar dan arsitektur perangkat lunak media sosial yang didesain untuk memaksimalkan retensi perhatian. Berdasarkan data statistik mutakhir tahun 2024, jumlah entitas pengguna platform video pendek algoritmik di Indonesia telah menembus angka lebih dari 157 juta akun terdaftar, dengan kelompok demografis usia 18 hingga 24 tahun menduduki posisi absolut sebagai segmen pengguna paling dominan di ranah publik digital (We Are Social, 2024). Durasi penggunaan agregat yang melampaui angka 90 menit per hari murni untuk menelusuri konten berbasis gulir tanpa batas (infinite scroll) menunjukkan sebuah realitas sosiologis baru bahwa waktu yang dihabiskan di dunia maya saat ini telah menyamai, atau bahkan secara signifikan melampaui, durasi partisipasi komunal dalam kegiatan pengajian konvensional di masjid, pesantren, atau majelis taklim.

Pergeseran ini bukan sekadar persoalan kuantitas waktu layar, melainkan menyentuh kualitas pengalaman beragama itu sendiri. Ceramah ulama yang dahulu hanya bisa diakses di masjid atau melalui kaset rekaman kini hadir dalam format video 60 detik yang diiringi musik latar nasheed, dilengkapi teks animasi, dan dapat dikonsumsi sambil berbaring di kasur. Fenomena ini melahirkan sebuah paradoks menarik: di satu sisi, aksesibilitas informasi keagamaan meningkat drastis; di sisi lain, kedalaman dan kesinambungan pemahaman keagamaan berpotensi tergerus oleh logika konten instan.

TikTok, sebagai platform dengan format video berdurasi pendek yang mengandalkan algoritma rekomendasi berbasis perilaku pengguna, memiliki karakter yang secara struktural berbeda dari platform media sosial lainnya. Algoritma For You Page (FYP) TikTok tidak bekerja berdasarkan jaringan sosial yang telah ada sebagaimana Facebook atau Instagram melainkan berdasarkan pola konsumsi konten pengguna secara real-time. Implikasinya, seorang remaja Muslim yang satu kali menonton hingga selesai sebuah klip ceramah Ustaz Adi Hidayat akan secara otomatis disuguhkan konten-konten sejenis secara

beruntun, menciptakan apa yang dalam penelitian ini disebut sebagai spiritual echo chamber.

Fenomena dakwah digital di TikTok telah melahirkan figur-figur penceramah baru yang popularitasnya melampaui batas geografis dan institusional. Ustaz Adi Hidayat, Ustaz Hanan Attaki, Felix Siau, hingga sejumlah kreator dakwah muda independen berhasil mengemas pesan-pesan keislaman dalam format yang selaras dengan selera estetika Gen Z: ringkas, emosional, visual, dan mudah dibagikan. Konten mereka tidak hanya ditonton, tetapi juga memicu diskusi di kolom komentar, dishare ke platform lain, bahkan mendorong praktik ibadah nyata di kalangan pengikutnya (Zamhari & Hoesterey, 2012).

kehadiran konten keagamaan di TikTok juga memunculkan dinamika yang lebih kompleks. Otoritas keagamaan yang secara tradisional melekat pada institusi pesantren, majelis taklim, atau ulama bersanad keilmuan yang jelas mengalami dekonstruksi di ruang digital. Seorang kreator konten berusia dua puluhan tahun dengan gaya komunikasi yang relatable dan kemampuan editing video yang mumpuni terkadang lebih didengar dan dipercaya oleh Gen Z dibanding seorang kiai berpengalaman yang tampil kaku di depan kamera. Fenomena ini menunjukkan bahwa legitimasi keagamaan di era digital tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kedalaman ilmu, melainkan juga oleh kemampuan adaptasi terhadap logika platform.

Penelitian terdahulu tentang media sosial dan religiusitas umumnya berfokus pada platform YouTube dan Instagram, yang karakteristik komunikasinya cenderung satu arah dan berbasis konten visual statis atau video panjang. Penelitian Nasrullah (2015) tentang media siber dan Rachmianti et al. (2019) tentang dakwah digital di media sosial, misalnya, memetakan pola komunikasi keagamaan secara makro tanpa masuk ke dalam mekanisme algoritmik spesifik yang membedakan satu platform dari platform lainnya.

Studi tentang TikTok, di pihak lain, lebih banyak berfokus pada dimensi hiburan, pemasaran digital, dan dampak psikologis negatifnya terhadap kesehatan mental remaja. Penelitian Valkenburg & Patti (2022) serta Montag et al. (2021) tentang TikTok dan kesejahteraan psikologis, meski kontributif, belum menyentuh dimensi religiusitas sebagai variabel analisis. Adapun kajian yang menyinggung konten keagamaan di TikTok (misalnya Baulch & Pramiyanti, 2018; Slama, 2017 untuk konteks Instagram) masih bersifat deskriptif

dan belum menganalisis secara mendalam mekanisme interaksi antara algoritma FYP dengan proses pembentukan religiusitas internal pengguna.

Oleh karena itu, penelitian ilmiah ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis dan membongkar peran krusial platform video pendek algoritmik dalam membentuk persepsi, ekspresi, serta perilaku religiusitas Generasi Z melalui penelaahan mendalam terhadap mekanisme algoritma rekomendasi dan karakteristik konten dakwah visual yang viral, guna merumuskan kerangka literasi media kritis yang komprehensif dalam proses produksi maupun konsumsi informasi dakwah di era disrupsi digital.

B. Tinjauan Pustaka

1. Mediatisasi Agama (*Mediatization of Religion*)

Konsep mediatisasi agama yang dikembangkan oleh Hjarvard (2008; 2012) berpijak pada argumen bahwa media modern tidak lagi sekadar menjadi saluran transmisi pesan-pesan keagamaan, melainkan secara aktif membentuk ulang logika, format, dan makna agama itu sendiri. Agama, dalam perspektif ini, mengalami adaptasi terhadap logika media yakni seperangkat aturan tak tertulis tentang apa yang layak ditampilkan, bagaimana pesan dikemas, dan format apa yang paling efektif menjangkau audiens.

Dalam konteks TikTok, mediatisasi agama bekerja melalui beberapa mekanisme yang spesifik. Pertama, logika format: pesan keagamaan harus dapat dikompres ke dalam durasi 15–90 detik tanpa kehilangan daya tariknya. Kedua, logika visibilitas: konten keagamaan berkompetisi dalam ekosistem yang sama dengan konten hiburan, sehingga kemasan visual, pilihan musik latar, dan kualitas editing menjadi faktor penentu jangkauan. Ketiga, logika partisipasi: algoritma TikTok menghargai konten yang memicu reaksi (like, comment, share, duet), mendorong kreator dakwah untuk memproduksi konten yang bersifat *emotionally engaging* ketimbang sekadar informatif.

Hermansen (2023) memperluas argumen Hjarvard dengan menyatakan bahwa dalam konteks Islam digital, mediatisasi tidak hanya mengubah bentuk luar komunikasi keagamaan, tetapi juga berpotensi merekonstruksi otoritas keagamaan itu sendiri. Ulama yang menguasai teknologi komunikasi digital memiliki otoritas yang berbeda dan dalam banyak hal lebih kuat dibanding mereka yang tidak.

2. Teori Uses and Gratifications dalam Konteks Media Digital

Teori uses and gratifications yang dirintis oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) memandang khalayak sebagai agen aktif yang secara purposif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks media digital, teori ini mengalami relevansi yang diperbarui: pengguna Gen Z tidak pasif menerima konten keagamaan yang hadir di FYP mereka, melainkan secara aktif berinteraksi menandai konten untuk dilihat ulang, membagikan ke grup pertemanan, atau bahkan menjadikannya bahan diskusi dengan orang tua.

Penelitian Ruggiero (2000) dan kemudian Sundar & Limperos (2013) menegaskan bahwa dalam ekosistem media digital interaktif, kepuasan pengguna tidak hanya berasal dari konten itu sendiri, melainkan juga dari proses interaksi dengan konten tersebut termasuk kemampuan untuk menyimpan, merespons, dan menyebarkannya. Dalam konteks TikTok, interaktivitas ini menciptakan pengalaman keagamaan yang jauh lebih personal dibanding konsumsi konten pasif di televisi atau radio.

Secara spesifik, berdasarkan observasi lapangan penelitian ini, Gen Z menggunakan TikTok untuk memenuhi setidaknya empat jenis kebutuhan spiritual: (1) kebutuhan informasi keagamaan yang cepat dan mudah dipahami; (2) kebutuhan afirmasi identitas Muslim di tengah tekanan sosial-budaya; (3) kebutuhan inspirasi dan motivasi spiritual harian; dan (4) kebutuhan komunitas, yakni rasa terhubung dengan sesama Muslim yang mengonsumsi dan merespons konten serupa.

3. Dimensi Religiusitas Glock dan Stark

Kerangka analitis Glock dan Stark (1965) tentang lima dimensi religiusitas tetap menjadi rujukan fundamental dalam sosiologi agama. Kelima dimensi tersebut ideologis (keyakinan), ritualistik (praktik ibadah), eksperiensial (pengalaman spiritual), intelektual (pengetahuan agama), dan konsekuensial (dampak pada perilaku sehari-hari) menyediakan peta komprehensif untuk menganalisis bagaimana konsumsi konten TikTok mengintervensi religiusitas secara multidimensional.

Penelitian ini mengadaptasi kerangka Glock-Stark untuk konteks digital dengan argumentasi bahwa setiap dimensi dapat dipengaruhi secara berbeda oleh jenis konten yang berbeda. Konten ceramah mini cenderung memengaruhi dimensi intelektual;

konten hijrah lifestyle memengaruhi dimensi ritualistik dan konsekuensial; sementara sound viral berbasis ayat Quran atau sholawat lebih kuat memengaruhi dimensi eksperiensial dan emosional.

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi digital (Hine, 2000; Pink et al., 2016). Berbeda dengan studi observasional biasa, etnografi digital mengharuskan peneliti untuk menyelami kehidupan komunitas siber secara mendalam. Sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif (Creswell, 2023), peneliti bertindak sebagai instrumen utama pengumpulan data. Dalam konteks ini, peneliti memposisikan diri sebagai pengamat partisipan (*participant observer*) sekaligus pengguna aktif TikTok. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara *emic* (sudut pandang pelaku) terkait budaya digital, norma komunitas, praktik interaksi seperti fitur *stitch* dan *duet*, serta simbol dan bahasa gaul (*slang*) yang berkembang dalam sirkulasi konten dakwah visual.

1. Subjek dan Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di ruang giber Indonesia, secara spesifik pada ekosistem konten keagamaan platform TikTok (.id). Informan penelitian berjumlah 10 orang, dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 16–24 tahun (Generasi Z); (2) pengguna aktif TikTok dengan durasi penggunaan minimal dua jam per hari; (3) pernah mengonsumsi atau berinteraksi dengan konten keagamaan di TikTok dalam satu bulan terakhir; (4) Muslim dan berdomisili di Indonesia. Profil lengkap informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Gen Z dan Durasi Penggunaan TikTok

No	Inisial	Usia	Pendidikan	Durasi/Hari	Frekuensi Konten Agama	Orientasi Religius
1	ARS	19 th	Mahasiswa	4–6 jam	Sangat Sering	Reformis-Progresif
2	FNH	21 th	Mahasiswa	3–5 jam	Sering	Tradisionalis
3	MRD	17 th	SMA	5–7 jam	Sangat Sering	Hybrid Digital
4	NAS	20 th	Mahasiswa	2–4 jam	Kadang-kadang	Modernis
5	ZFA	18 th	SMA	6–8 jam	Sangat Sering	Reformis-Progresif
6	KLD	22 th	Mahasiswa	3–4 jam	Sering	Tradisionalis

No	Inisial	Usia	Pendidikan	Durasi/Hari	Frekuensi Konten Agama	Orientasi Religius
7	RSP	19 th	Mahasiswa	4–5 jam	Sering	Hybrid Digital
8	DNF	21 th	Mahasiswa	2–3 jam	Kadang-kadang	Modernis
9	YSF	17 th	SMA	5–6 jam	Sangat Sering	Reformas-progresif
10	BAS	20 th	Mahasiswa	3–5 jam	Sering	Tradisional

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

2. Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, observasi partisipatif terhadap ekosistem konten keagamaan TikTok selama tiga bulan (September–November 2024), mencakup pemantauan terhadap tren konten, pola viralitas, strategi produksi kreator dakwah, serta dinamika interaksi di kolom komentar. Observasi yang dilakukan bukan sekadar pengamatan konten, melainkan pengamatan mendalam terhadap pola interaksi komunitas. Peneliti menggunakan akun riset khusus untuk memetakan bagaimana pengguna berinteraksi di kolom komentar, bagaimana sebuah *sound* Islami direproduksi menjadi tren komunal, dan bagaimana diskursus keagamaan dinegosiasikan antar-pengguna secara *real-time*. Kedua, wawancara mendalam dengan 10 informan secara daring maupun luring, berdurasi 45–90 menit per sesi, menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang mencakup: pola konsumsi TikTok harian, jenis konten keagamaan yang dikonsumsi, respons emosional dan kognitif terhadap konten tersebut, serta perubahan perilaku keagamaan yang dirasakan.

3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan prosedur pengodean yang sistematis dan transparan: (1) **Open Coding** (Pengodean Terbuka), peneliti membedah transkrip wawancara dan catatan observasi lapangan baris demi baris untuk mengidentifikasi konsep-konsep awal (misalnya: pola *scrolling*, sentuhan emosional *sound* sholawat, dan pengulangan algoritma); (2) **Axial Coding** (Pengodean Aksial), peneliti merangkai kategori-kategori yang muncul untuk melihat hubungan sebab-akibat; dan (3) **Selective Coding & Theme Development**, peneliti mengerucutkan kategori menjadi tema-tema sentral. Sebagai contoh, tema *Spiritual Echo Chamber* tidak

muncul secara apriori, melainkan dikonstruksi dari gabungan narasi informan yang merasa terjebak pada konten sejenis dan hasil observasi peneliti terhadap mekanisme algoritma *For You Page* (FYP). Keabsahan dan validitas data dijamin melalui dua langkah utama. Pertama, triangulasi sumber dan teknik, yakni dengan membandingkan secara silang antara narasi subjektif informan hasil wawancara dengan bukti observasional jejak digital mereka (riwayat *likes*, komentar, *saved videos*), serta dokumentasi tren konten secara makro. Kedua, proses *member checking*, di mana interpretasi awal dan draf transkrip dikembalikan kepada 10 informan untuk diverifikasi. Langkah ini memastikan bahwa makna yang ditangkap benar-benar merepresentasikan pengalaman subjek, bukan sekadar asumsi sepihak peneliti.

D. Pembahasan

1. Tipologi Konten Keagamaan di TikTok dan Pola Konsumsinya

Observasi selama tiga bulan terhadap ekosistem TikTok Indonesia mengidentifikasi lima tipologi utama konten keagamaan yang secara konsisten menembus FYP pengguna Gen Z dan mendapat respons interaksi tinggi. Kelima tipologi ini tidak hanya berbeda dalam format dan durasi, tetapi juga dalam dimensi religiusitas yang paling kuat dipengaruhi.

Tabel 2. Tipologi Konten Religius yang Memengaruhi Halaman FYP Informan

Tipologi	Deskripsi Konten	Kreator Tipikal	Durasi Rata-rata	Dampak Religiusitas
Ceramah Mini	Potongan ceramah ulama dengan subtitle animasi dan musik latar nasheed	UAH, Ust. Hanan Attaki	30–60 detik	Intelektual & Ideologis
Self-reminder Islami	Motivasi spiritual berbasis ayat Al-Qur'an atau hadis dengan estetika minimalis	Akun dakwah independen	15–45 detik	Eksperiensial & Konsekuensial
Hijrah Lifestyle	Transformasi penampilan & gaya hidup Islami; before-after veil, modest fashion	Konten kreator muslimah	30–90 detik	Ritualistik & Sosial
Edukasi Fiqih Cepat	Penjelasan hukum Islam singkat dengan visual infografis TikTok	Mahasiswa pesantren/prodi agama	45–90 detik	Intelektual
Sound Islami Viral	Tren audio doa/ayat/sholawat yang diadopsi sebagai latar konten sehari-hari	User komunal (bukan kreator tetap)	15–30 detik	Ritualistik & Emosional

Sumber: Hasil observasi dan analisis tematik wawancara (2024)

Di antara kelima tipologi tersebut, konten ceramah mini dari figur seperti Ustaz Adi Hidayat (UAH) dan Ustaz Hanan Attaki mendominasi FYP mayoritas informan. UAH dikenal dengan gaya ceramah yang argumentatif dan berbasis dalil, sementara Hanan Attaki tampil dengan pendekatan yang lebih emosional dan dekat dengan gaya hidup anak muda. Perbedaan gaya ini menciptakan dua segmen pengguna yang berbeda di antara informan: mereka yang mencari kedalaman intelektual cenderung mengikuti konten UAH, sementara yang mencari inspirasi emosional lebih banyak mengonsumsi konten Hanan Attaki.

Informan ARS (19 tahun, mahasiswa) mengungkapkan: "Saya pertama nonton karena FYP, terus lama-lama sampai tahu kajian beliau lebih dalam. Satu video 60 detik UAH itu kayak reminder, tapi bikin saya penasaran dan akhirnya cari kajian full-nya di YouTube." Pola ini mengindikasikan bahwa TikTok berfungsi sebagai gerbang masuk (entry point) ke ekosistem konten keagamaan yang lebih dalam, sebuah temuan yang menarik dan tidak sepenuhnya sesuai dengan asumsi awal bahwa platform ini hanya mendorong konsumsi konten instan.

2. Mekanisme Algoritma FYP sebagai Pembentuk Spiritual Echo Chamber

Temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah bagaimana algoritma FYP TikTok secara efektif menciptakan apa yang peneliti konseptualisasikan sebagai spiritual echo chamber sebuah ruang digital di mana pengguna secara terus-menerus disugahi konten yang selaras dengan orientasi keagamaan awal mereka, tanpa eksposur yang memadai terhadap perspektif alternatif.

Informan MRD (17 tahun, pelajar SMA) mendeskripsikan pengalamannya: "Awalnya saya suka nonton konten tentang sholat, terus makin ke sini FYP saya isinya ceramah semua. Sampai-sampai teman yang nontonin HP saya bilang, kok TikTok kamu kayak pengajian." Deskripsi ini secara akurat menggambarkan mekanisme filter bubble algoritmik yang bekerja dalam domain spiritual.

Mekanisme ini bekerja melalui tiga lapisan. Pertama, completion rate: algoritma memprioritaskan konten yang ditonton hingga selesai. Konten keagamaan yang dikemas dengan hook yang kuat di tiga detik pertama misalnya pertanyaan retorik atau pernyataan mengejutkan tentang dosa memiliki completion rate yang tinggi dan karena itu mendapat distribusi algoritmik yang lebih luas. Kedua, engagement signals: like,

comment, share, dan save menjadi sinyal yang memperkuat profil spiritual pengguna. Ketiga, sound adoption: ketika sebuah audio keagamaan dijadikan latar oleh banyak pengguna, sistem merekomendasikannya sebagai tren, menciptakan efek penguatan massal.

Dimensi paradoksal dari spiritual echo chamber ini muncul ketika ia membatasi eksposur terhadap perspektif keagamaan yang berbeda. Informan ZFA (18 tahun, pelajar) menyatakan bahwa ia nyaris tidak pernah menjumpai konten dari mazhab atau orientasi keislaman yang berbeda dari yang biasa dikonsumsi: "Saya tahu ada perbedaan pendapat soal hukum tertentu, tapi di TikTok saya jarang banget lihat sudut pandang lain. Yang muncul hampir selalu yang sama." Temuan ini mengkonfirmasi risiko homogenisasi wacana keagamaan yang ditimbulkan oleh algoritmisasi platform.

3. Dampak Konsumsi Konten terhadap Dimensi Religiusitas Gen Z

Analisis tematik terhadap data wawancara mengidentifikasi dampak konsumsi konten TikTok keagamaan terhadap kelima dimensi religiusitas secara berbeda-beda. Konsumsi konten keagamaan di TikTok secara signifikan memicu pergeseran pemaknaan pada dimensi ritualistik dan eksperiensial informan. Perubahan ini tidak sekadar terjadi pada intensitas ibadah, tetapi lebih pada bagaimana informan memaknai proses spiritual tersebut secara emosional. Hal ini tercermin dari narasi KLD (22 tahun) yang mengartikulasikan perubahan motivasinya: *"Jujur saja, sebelum aktif di TikTok, sholat malam itu rasanya berat dan sekadar kewajiban. Tapi setelah algoritma FYP saya penuh dengan konten tentang pentingnya tahajud yang dikemas dengan backsound yang menyentuh, saya jadi lebih disiplin sholat malam. Bukan karena takut dosa lagi, tapi karena termotivasi dan merasa tenang."*

Kutipan tersebut merepresentasikan pergeseran orientasi ibadah yang digerakkan oleh sentuhan afektif media visual. Interpretasi atas temuan ini menunjukkan bahwa TikTok berhasil mendekonstruksi kekakuan narasi agama tradisional menjadi pendekatan yang lebih personal. Dalam kerangka Teori Uses and Gratifications (Katz dkk., 1974), informan tidak pasif terpapar konten, melainkan aktif "menggunakan" afeksi media untuk memenuhi kebutuhan motivasi spiritual. Fenomena ini sejalan dengan konsep Mediatisasi Agama (Hjarvard, 2012), di mana logika media visual yang mengedepankan emosi mampu memodifikasi dimensi ritualistik (Glock &

Stark, 1965). Temuan ini memperkaya studi Baulch dan Pramiyanti (2018); jika Instagram mengkonstruksi identitas visual Muslim, TikTok beroperasi lebih dalam sebagai pemicu tindakan ritualistik melalui stimulasi audio-visual yang berulang.

Kedekatan personal ini juga disuarakan informan lain yang menemukan ruang sosialisasi komunal: *"Di kolom komentar TikTok itu saya merasa nggak sendirian. Kalau ada ustaz bahas soal overthinking dari sudut pandang Islam, komentarnya isinya saling menguatkan,"* ujar ARS (19 tahun). Hal senada diungkapkan MRD (17 tahun): *"Terkadang saya sengaja cari sound doa tertentu buat di-stitch pakai video keseharian saya. Itu semacam self-reminder sekaligus ngajak follower saya buat ikut merenung."* Kehadiran suara-suara informan ini membuktikan adanya praktik sosialisasi keagamaan komunal melalui fitur platform, menunjukkan tumbuhnya budaya di mana validasi spiritual didapatkan dari empati kolektif sesama pengguna.

Dimensi intelektual mengalami dampak yang lebih ambivalen. Di satu sisi, akses terhadap penjelasan konsep-konsep Islam dalam format yang mudah dipahami meningkatkan literasi keagamaan dasar beberapa informan. Di sisi lain, penelitian ini menemukan kecenderungan pemahaman agama yang bersifat fragmented yakni terserap dalam potongan-potongan konten yang tidak terhubung satu sama lain dalam sebuah kerangka ilmu yang koheren. Informan DNF (21 tahun) mengakui: "Saya banyak tahu kutipan dan hukum-hukum tertentu dari TikTok, tapi kalau disuruh jelaskan dasarnya dari mana, saya sering tidak tahu."

Dimensi eksperiensial yakni pengalaman spiritual yang bersifat subjektif dan emosional justru paling kuat dipengaruhi oleh TikTok. Tren sound viral berbasis lantunan ayat Al-Qur'an atau sholawat Nabi menciptakan pengalaman yang oleh beberapa informan dideskripsikan sebagai 'menenangkan', 'menggetarkan', bahkan memicu tangis. Respons emosional ini, meski bersifat sementara, terbukti memiliki efek behavioral yang nyata: informan RSP (19 tahun) menyatakan bahwa ia seringkali langsung berwudhu atau membaca istighfar setelah tersentuh oleh sebuah konten keagamaan di FYP-nya.

4. Dekonstruksi Otoritas Keagamaan di Ruang Digital

Salah satu temuan paling signifikan secara sosiologis dalam penelitian ini adalah bergesernya persepsi Gen Z tentang otoritas keagamaan. Algoritma TikTok tidak

membedakan antara kreator dengan latar belakang pesantren yang mendalam dan kreator muda yang sekadar fasih berbicara dan terampil mengedit video. Dalam ekosistem ini, otoritas keagamaan dikonstruksi ulang berdasarkan popularitas algoritmik, bukan lagi semata-mata berdasarkan kedalaman ilmu dan sanad keilmuan.

Fenomena ini menciptakan dua tipologi kreator dakwah yang berkompetisi di TikTok. Pertama, ulama-influencer: figur dengan latar belakang keilmuan Islam yang kuat dan secara strategis mengadaptasi diri ke format TikTok sebagaimana dilakukan UAH dan beberapa ustaz pesantren yang berhasil membangun jutaan pengikut. Kedua, influencer-pendakwah: kreator konten muda yang memiliki kemampuan komunikasi dan produksi video yang tinggi, namun dengan kedalaman keilmuan yang terbatas, namun justru seringkali lebih viral karena kontennya lebih sesuai dengan selera estetika Gen Z.

Kondisi ini memunculkan apa yang penelitian ini sebut sebagai legitimacy gap celah antara legitimasi institusional keagamaan dan legitimasi algoritmik. Sebagian besar informan menyadari perbedaan ini, namun mengakui bahwa dalam praktik konsumsi konten sehari-hari, faktor estetika dan keterjangkauan emosional seringkali mengalahkan pertimbangan tentang kredensial keilmuan. Informan NAS (20 tahun) secara jujur menyatakan: "Saya tahu UAH lebih dalam ilmunya. Tapi kadang konten dari akun-akun kecil yang bahasanya lebih santai itu lebih nyangkut ke hati."

5. TikTok sebagai Institusi Sosialisasi Keagamaan Informal

Menarik untuk diamati bahwa TikTok, secara fungsional, mulai mengisi peran sosialisasi keagamaan yang secara tradisional diemban oleh keluarga, sekolah, dan komunitas keagamaan. Bagi beberapa informan terutama mereka yang tumbuh di keluarga dengan intensitas pendidikan agama yang rendah TikTok menjadi sumber utama referensi keislaman mereka. Informan FNH (21 tahun) mengungkapkan: "Orang tua saya tidak terlalu religius. Pengetahuan agama yang saya punya banyak dari TikTok dan YouTube."

Temuan ini memiliki implikasi yang signifikan. Di satu sisi, ia menunjukkan potensi positif TikTok sebagai demokratisasi akses terhadap pendidikan agama sebuah proses yang memungkinkan anak-anak muda dari latar belakang keagamaan yang lemah sekalipun untuk terpapar nilai-nilai Islam. Di sisi lain, tanpa bimbingan dari

otoritas keagamaan yang kompeten, sosialisasi keagamaan melalui TikTok berisiko menghasilkan pemahaman agama yang fragmentaris, tidak kontekstual, dan rentan terhadap interpretasi yang menyimpang.

6. Sintesis Teoritis: Relasi Mediatisasi, Uses and Gratifications, dan Algoritma sebagai Aktor

Pembahasan temuan-temuan di atas secara keseluruhan memperlihatkan adanya konvergensi yang kompleks antara teori Mediatisasi Agama (Hjarvard, 2012) dan *Uses and Gratifications* (Katz et al., 1974), yang diperkuat oleh agensi algoritma dalam ekosistem TikTok. Dari perspektif *Uses and Gratifications*, Generasi Z memang terbukti bertindak sebagai agen aktif yang menggunakan TikTok untuk memenuhi kebutuhan afirmasi identitas, komunitas, dan motivasi spiritual eksperiensial. Namun, keaktifan pengguna ini nyatanya dibingkai dan diarahkan oleh proses mediatisasi yang sangat kuat, di mana TikTok berhasil "memaksa" narasi keagamaan untuk tunduk pada logika medianya. Yakni durasi yang terkompresi, tuntutan estetika visual, dan stimulasi emosional.

Lebih jauh, teori-teori sosiologi media konvensional ini perlu diperluas (Lövheim, 2011) untuk memahami bahwa algoritma FYP tidak lagi sekadar berfungsi sebagai infrastruktur penyaluran pesan yang pasif, melainkan beroperasi sebagai aktor non-manusia (algoritma) yang aktif mengonstruksi realitas. Algoritma ini menjalankan fungsi *enrolment* atau pelibatan, di mana ia secara konstan memetakan preferensi spiritual pengguna dan mengintegrasikan mereka ke dalam jaringan *Spiritual Echo Chamber*. Melalui mekanisme *interessement* (mempertahankan minat), algoritma secara sistematis merekayasa umpan balik visual dan audio (seperti *sound* religius yang viral) agar pengguna terus berada dalam ekosistem pandangan keagamaan yang spesifik. Interseksi antara kebutuhan psikologis pengguna (U&G), logika komersial platform (Mediatisasi), dan algoritma sebagai aktor pembentuk jaringan inilah yang pada akhirnya merekonstruksi cara otoritas keagamaan divalidasi dan mendefinisikan ulang praktik religiusitas Generasi Z di era digital secara komprehensif.

E. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa TikTok telah melampaui fungsinya sebagai platform hiburan untuk bertransformasi menjadi ruang pembentukan religiusitas yang signifikan bagi Generasi Z Indonesia. Melalui mekanisme algoritma FYP yang sangat personal, TikTok menciptakan spiritual echo chamber yang secara konsisten mengarahkan dan dalam batas-batas tertentu membentuk orientasi keagamaan penggunanya. Tiga temuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, konsumsi konten dakwah di TikTok memengaruhi kelima dimensi religiusitas Gen Z secara berbeda-beda, dengan dampak paling kuat pada dimensi eksperiensial (pengalaman spiritual emosional) dan paling ambivalen pada dimensi intelektual (kedalaman pemahaman). Kedua, algoritma FYP TikTok tidak bersifat netral terhadap religiusitas: ia secara aktif memodelkan profil spiritual pengguna dan menciptakan ruang gaung yang memperkuat orientasi keagamaan yang telah ada, sambil membatasi eksposur terhadap keragaman wacana Islam. Ketiga, TikTok telah mendekonstruksi otoritas keagamaan tradisional dengan menciptakan legitimacy gap antara kedalaman ilmu dan popularitas algoritmik, sebuah kondisi yang berimplikasi serius terhadap kualitas pemahaman keagamaan jangka panjang Gen Z. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat argumen mediatisasi agama dengan menambahkan dimensi algoritmik sebagai variabel baru yang belum banyak dianalisis dalam literatur sosiologi agama digital. Konsep spiritual echo chamber yang diperkenalkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi konstruk analitis yang berguna dalam studi-studi selanjutnya tentang religiusitas di platform media sosial berbasis rekomendasi algoritmik.

Secara praktis, penelitian ini mendesak dua agenda tindakan. Bagi para kreator konten dakwah, temuan ini menegaskan tanggung jawab moral untuk tidak mengorbankan kedalaman substansi keislaman demi popularitas algoritmik. Literasi media yang kritis perlu menjadi kompetensi wajib bagi siapapun yang memilih TikTok sebagai medium dakwah. Bagi para pendidik dan orang tua, fakta bahwa TikTok telah menjadi sumber utama sosialisasi keagamaan bagi sebagian Gen Z seharusnya menjadi sinyal untuk memperkuat pendampingan kritis terhadap konsumsi konten digital anak-anak muda. Penelitian selanjutnya perlu memperluas cakupan dengan menggunakan metode analisis konten kuantitatif untuk mengukur frekuensi dan distribusi tipologi konten dakwah di TikTok

secara lebih sistematis, serta mengeksplorasi perbedaan dampak berdasarkan variabel gender, latar belakang pendidikan pesantren, dan wilayah geografis.

Daftar Pustaka

- Anderson, J. W. (2003). The internet and Islam's new interpreters. In D. F. Eickelman & J. W. Anderson (Eds.), *New media in the Muslim world: The emerging public sphere* (2nd ed., pp. 45–60). Indiana University Press.
- Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using visual social media to construct the ideal Muslim woman. *SocialMedia + Society*, 4(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305118800308>.
- Cheruvallil-Contractor, S., & Shakkour, S. (Eds.). (2015). *Digital sociologies: Religion and the internet*. Routledge.
- Fakhrurroji, M. (2019). Digitalizing Islamic lecture: Sociological portrait of religious media and commodification of religion in Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 13(2), 389–415. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.2.389-415>.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally.
- Hermansen, M. (2023). Islamic authority and the internet: Shifting religious landscapes in the digital age. *Muslim World*, 113(1), 12–29. <https://doi.org/10.1111/muwo.12452>.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. SAGE Publications.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.
- Hjarvard, S. (2012). Three forms of mediatized religion: Changing the public face of religion. In S. Hjarvard & M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and religion: Nordic perspectives* (pp. 21–44). Nordicom.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). SAGE Publications.
- Lövheim, M. (2011). Mediatization of religion: A critical appraisal. *Culture and Religion*, 12(2), 153–166. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekayasa Media.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications.
- Rachmatie, A., Luthfie, M., & Damayani, N. A. (2019). Digital dakwah and the formation of Islamic identity in social media. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 1–22. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.1.1-22>.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02.
- Slama, M. (2017). A subtle economy of time: Social media and the transformation of Indonesia's Islamic public sphere. *Economic Anthropology*, 4(1), 94–106. <https://doi.org/10.1002/sea2.12083>.

- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>.
- Valkenburg, P. M., & Patti, M. V. (2022). The differential susceptibility to media effects model and social media. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.017>.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Zamhari, A., & Hoesterey, J. B. (2012). New media and Islamic liberalism in Indonesia. *Asian Journal of Social Science*, 40(5–6), 531–551. <https://doi.org/10.1163/15685314-12341257>.