

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

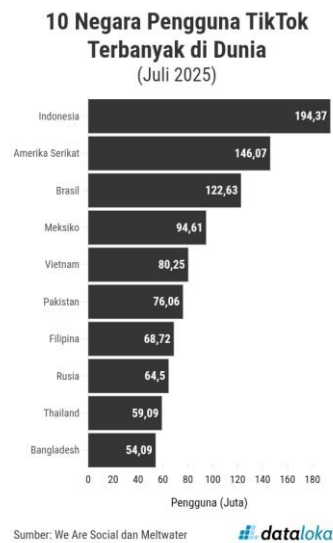
Perkembangan teknologi informasi sudah merombak pola berkomunikasi dan menyampaikan pesan. Kemajuan ini memberikan kemudahan pertukaran informasi yang lebih cepat dan mencapai audiens yang lebih besar tanpa dibatasi oleh waktu atau ruang. Dengan perkembangan ini, komunikasi sekarang tidak Cuma bisa dijalankan dengan tatap muka, namun pula lewat berbagai media berbasis internet, yang semakin populer di dunia modern (Syakhrani, 2024). Perkembangan teknologi digital yang didukung oleh perkembangan internet menjadikan media digital sebagai alat penting untuk berbagai jenis komunikasi masyarakat, seperti berbagi informasi dan mengirimkan pesan kepada khalayak luas.

Berdasarkan laporan DataReportal (*we are social & meltwater*) tahun 2025, total pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 212 juta jiwa dengan taraf penetrasi internet mencapai 74,6%. Jumlah pengguna internet yang meningkat menunjukkan bahwa dunia digital sudah menjadi unsur krusial dari eksistensi kehidupan masyarakat. Sehingga, aneka aktivitas seperti komunikasi dan pertukaran informasi, serta pembentukan opini publik semakin beralih ke platform berbasis internet.

Media sosial berfungsi sebagai salah satu jenis perkembangan teknologi digital yang memungkinkan interaksi yang lebih cepat, interaktif, dan partisipatif. Di era digital, media sosial menjadi platform komunikasi paling populer, cara orang

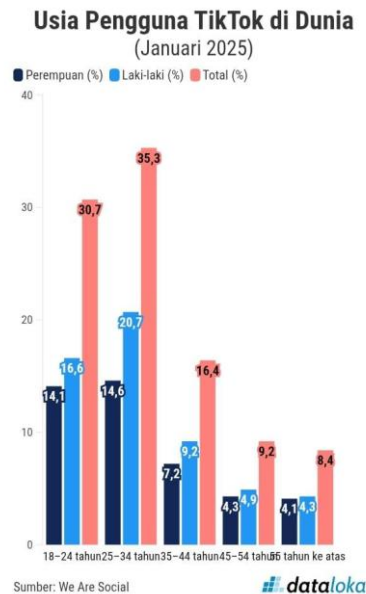
berinteraksi dan menyebarkan informasi telah mengalami perubahan besar akibat kemajuan teknologi komunikasi. Media sosial adalah bagian dari ekosistem digital, yang memungkinkan komunikasi tanpa batas waktu dan ruang, serta berinteraksi satu sama lain dengan lebih cepat dan lebih interaktif. Pengguna sekarang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat membuat dan mendistribusikan konten. Menurut data dari DataReportal pada tahun 2025, jumlah orang Indonesia yang aktif menggunakan media sosial mencapai 180 juta pada Oktober 2025. Satu di antara platform yang terpopuler di tengah pertumbuhan ini yakni TikTok, yang dikenal dengan konten video pendeknya dan kerap dipakai oleh aneka golongan, khususnya generasi muda.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan sangat cepat di tingkat global di sepanjang sejumlah masa mutakhir, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan konsumsi konten digital berbasis video. Platform ini dikenal luas karena menyajikan video berdurasi pendek yang bersifat interaktif, kreatif, dan menarik, sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan pengguna dengan mudah (Pardianti & Valiant, 2022). Melalui algoritma yang canggih, pengguna dapat melihat, menelusuri, dan memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan serta minat mereka, karena TikTok menyediakan beragam jenis konten yang diproduksi oleh kreator dari berbagai latar belakang dan tema. Tidak hanya sebagai sarana hiburan, TikTok kini sudah bertransformasi jadi satu di antara medium digital yang memiliki pengaruh signifikan dalam penyebaran informasi, pembentukan opini publik, serta dinamika komunikasi di ruang digital.



Gambar 1. 1 Negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pe Juli 2025

Mengacu pada laporan mutakhir dari *We Are Social dan Meltwater*, total pengguna TikTok di Indonesia menyentuh angka 194,37 juta jiwa per Juli 2025 dan menempati peringkat pertama sebagai platform media sosial yang paling kerap dipakai oleh komunitas. Tingginya angka ini tidak hanya mencerminkan popularitas TikTok sebagai sarana hiburan digital, tetapi juga menunjukkan perannya yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari pengguna, khususnya dalam mengakses informasi dan berinteraksi secara daring. Sebagian besar pengguna TikTok berasal dari kalangan Generasi Z yang berada pada rentang usia 15–27 tahun, sehingga menjadikan platform ini sangat dominan di kalangan generasi muda yang cenderung aktif, adaptif terhadap teknologi, serta responsif terhadap berbagai tren digital. Tingginya penetrasi penggunaan TikTok di kalangan Generasi Z tersebut memperlihatkan bahwasanya TikTok mempunyai daya yang tergolong besar selaku medium penyebaran pesan secara luas dan cepat, termasuk dalam menyampaikan pesan-pesan edukatif seperti moderasi beragama yang relevan dengan konteks kehidupan masyarakat digital saat ini.



Gambar 1. 2 Usia pengguna Tiktok di dunia per Januari 2025

Generasi Z yang terlahir sejak tahun 1997 sampai 2012, besar dan tumbuh di dalam lingkup digital. Mereka fleksibel terhadap kemajuan teknologi dan sering menonton konten berbasis visual dan video pendek. Generasi Z memiliki karakteristik fleksibel, akrab dengan internet, kritis, dan toleran terhadap keragaman budaya. Karena mereka tumbuh dan berkembang di era internet, generasi ini juga disebut sebagai generasi internet. Sebagai generasi pertama yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari mereka (Nurlaila, Aini, Setyawati, & April, 2024). Namun, tingkat interaksi yang tinggi dengan internet juga menyebabkan tantangan, seperti informasi yang tersebar tidak akurat hingga rentan dipengaruhi oleh arus opini di media sosial. Mengacu pada data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2023, Generasi Z menyentuh angka 74,93 juta jiwa, atau kurang lebih 27,94% dari total penduduk Indonesia, dan menunjukkan bahwa mereka adalah kelompok strategi yang sangat penting dalam perkembangan komunikasi digital di Indonesia. Namun, tingkat

interaksi yang tinggi dengan internet juga menimbulkan tantangan tersendiri, karena Generasi Z mudah terpapar terhadap kabar bohong, kebencian, dan pemahaman keagamaan yang dangkal, yang bisa mengganjal perkembangan sikap yang lapang dada dan merangkul (Saputra, et al., 2025).

Moderasi beragama didefinisikan sebagai sikap beragama yang mengutamakan keseimbangan, toleransi, dan penghargaan terhadap keberagaman. Dalam masyarakat Indonesia yang majemuk, hal ini menjadi isu yang penting untuk terus diperkuat. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Badan Moderasi Beragama dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BMBPSDM), Indeks Kerukunan Umat Beragama (KUB) Nasional mencapai angka 77,89 pada tahun 2025, yang merupakan titik tertinggi dalam sebelas tahun terakhir. Sedangkan berdasarkan data yang dihimpun Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT), sepanjang tahun 2025 tercatat sebanyak 21.199 konten yang berisi intoleransi, radikalisme, dan terorisme. Data menunjukkan bahwa memperkuat prinsip moderasi beragama masih penting, terutama untuk generasi muda yang aktif media sosial.

Perkembangan media sosial juga mendorong pergeseran gaya dakwah dari ruang konvensional ke digital. Dakwah digital memungkinkan pesan dikirim secara cepat, fleksibel, serta responsif, sehingga bisa merengkuh khalayak yang kian meluas dan beragam dibandingkan dakwah konvensional yang terbatas pertemuan tatap muka, mimbar, atau majelis taklim. Di tengah arus informasi yang deras di dunia digital, media sosial telah berkembang menjadi alat strategi untuk menyebarkan pesan beragama moderasi (Fathurrahman, Rumata, Iqbal, & Asman, 2021). Oleh karena itu, eksistensi komunikator dakwah dalam dunia digital sangat

krusial karena cara menyampaikan pesan, kredibilitas, dan cara berkomunikasi dapat mempengaruhi bagaimana Generasi Z menerima pesan toleransi dalam beragama.



Gambar 1. 3 Santri *of the year* 2024

Moderasi beragama merupakan pandangan atau sikap yang bersifat sederhana dan berusaha untuk mencapai posisi yang tidak condong kepada satu pihak dalam menghadapi keragaman kepercayaan. Tujuan dari moderasi beragama adalah untuk mempertahankan keseimbangan dalam praktik keagamaan (Wahyudi, 2024). Salah satu pendakwah yang aktif menyebarkan pesan moderasi beragama melalui TikTok adalah Habib Ja'far atau lebih dikenal dengan nama lengkap Habib Husein Ja'far Al-Hadar. Berlainan dengan pendakwah yang lebih memilih metode formal dan konvensional, Habib Ja'far terkenal dengan gaya penyampaian yang unik, yakni mengenakan kaos, celana jeans, dan peci putih, sambil menyampaikan pesan-pesan kepercayaan dengan gaya yang kasual, kontekstual, dan gampang dipahami oleh generasi muda. Ia memposisikan dirinya sebagai Da'i Islam Cinta dan dikenal karena pendekatan dakwah yang tegas dalam mengajak generasi muda untuk mengenal kembali Islam dengan cara yang inklusif dan moderat. Sebagai penghargaan atas sumbangsinya di dunia dakwah digital, Habib Ja'far mendapatkan apresiasi Santri *of The Year* 2024 di golongan Santri Inspiratif Bidang

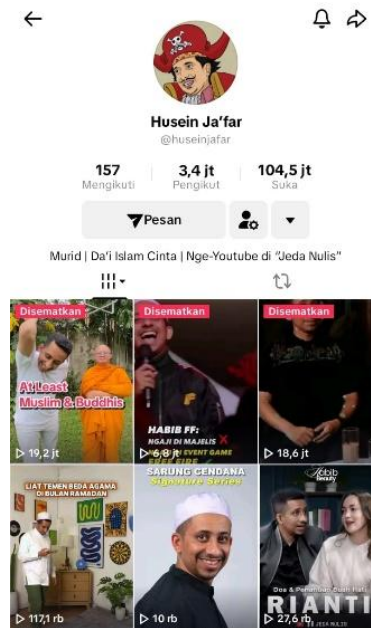
Dakwah yang diadakan oleh Islam Nusantara Center (INC) berkolaborasi dengan MPR RI pada 22 September 2024.

Tingginya penggunaan TikTok untuk mendapatkan informasi membuat pentingnya memeriksa kredibilitas sumber maupun komunikator untuk diperhatikan. Pengaruh kredibilitas komunikasi sangat besar terhadap seberapa efektif pesan bisa diterima oleh audiens. Teori yang diungkapkan oleh Hovland menunjukkan bahwa sumber yang memiliki kredibilitas tinggi biasanya lebih berhasil membentuk pendapat audiens dibandingkan dengan sumber yang kurang terpercaya. Hal ini karena audiens lebih mudah memercayai dan menerima pesan dari sumber yang mereka anggap dapat diandalkan. Kemampuan komunikator juga krusial dalam menciptakan kepercayaan pada audiens, terutama jika pesan yang disampaikan didukung oleh argumen yang logis dan relevan. Menurut Hovland teori kredibilitas sumber didasarkan pada tiga unsur utama, keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya Tarik (*attractiveness*) (Karim, Agustini, & Setiawan, 2024). Dimensi ketiga ini menentukan sejauh mana pesan dapat diterima, dipahami, dan mempengaruhi sikap audiens.

Dalam ranah media sosial, kredibilitas menjadi sangat penting karena pengguna memiliki hak penuh untuk menentukan, mengikuti, atau mengabaikan sumber informasi tertentu. Karena itulah, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana kredibilitas sumber di platform media sosial berpengaruh terhadap penerimaan pesan moderasi, terutama di kalangan Generasi Z. Banyak penelitian yang membahas kredibilitas komunikator dan penggunaan media sosial, tetapi tidak banyak penelitian yang secara khusus melihat bagaimana kredibilitas

sumber mempengaruhi penerimaan pesan moderasi beragama oleh Generasi Z di TikTok.

Berdasarkan observasi awal dari peneliti mengenai akun TikTok @huseinjafar, Habib Ja'far memiliki 3,5 juta pengikut dengan akumulasi likes mencapai 106,1 juta (TikTok @huseinjafar, diakses 31 Maret 2026). Berdasarkan pengamatan awal terhadap sejumlah konten Habib Ja'far yang mengangkat tema moderasi beragama, diperoleh bahwa rata-rata jumlah penayangan konten tersebut mencapai 2,8 juta *views* per konten, dengan rata-rata jumlah *share* sebanyak 15,5 ribu per konten, dimana beberapa video memiliki jangkauan yang lebih tinggi dibandingkan yang lain. Data tersebut menunjukkan bahwa pesan tentang moderasi yang disuguhkan oleh Habib Ja'far mempunyai daya jangkauan yang signifikan serta tingkat interaksi audiens yang tinggi, terutama di antara Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna mayoritas TikTok di Indonesia. Namun demikian, analisis yang lebih sistematis tetap diperlukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.



Gambar 1. 4 Profil akun @huseinjafar di media sosial TikTok

Tingginya jangkauan konten Habib Ja'far tidak terlepas dari kredibilitasnya sebagai komunikator dakwah. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953), kredibilitas sumber terdiri dari tiga komponen, yakni keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya Tarik (*attractiveness*) (Karim, Agustini, & Setiawan, 2024). Sumber yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi biasanya memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pendapat khalayak dibanding dengan sumber yang mempunyai kredibilitas minim. Hal ini disebabkan audiens cenderung lebih gampang menampung dan meyakini informasi yang disuguhkan. Dalam ranah media sosial, pentingnya kredibilitas sangat penting, karena pengguna memiliki kendali penuh dalam memilih sumber informasi yang ingin mereka ikuti atau sebaliknya.

Meskipun terdapat banyak penelitian membahas kredibilitas komunikator dan penggunaan media sosial dalam konteks penyebaran dakwah digital, namun masih sedikit penelitian yang meneliti secara mendalam bagaimana kredibilitas

sumber moderasi beragama yang mencakup aspek keahlian, kepercayaan, serta daya tarik komunikator dapat mempengaruhi penerimaan pesan moderasi beragama oleh Generasi Z di platform TikTok. Penelitian (Rosfiani, et al., 2026) berjudul “Persepsi Generasi Z terhadap Nilai-Nilai Moderasi Beragama dari Dakwah di Media Sosial TikTok” menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap pesan moderasi beragama yang disuguhkan lewat konten dakwah di TikTok, namun penelitian tersebut fokus pada bagaimana audiens memaknai nilai-nilai moderasi tanpa mengkaji kredibilitas sumber secara spesifik. Sementara penelitian (Rahim & Aldiawan, 2025) yang berjudul “Pengaruh Personal Branding Habib Ja’far Husein Al-Hadar terhadap Moderasi Beragama Mahasiswa STAIN Majene melalui Terpaan Media Sosial TikTok”, ini lebih menekankan citra diri atau *personal branding* komunikator sebagai faktor utama yang mempengaruhi sikap audiens bukan pada kredibilitas sumber secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut, yaitu belum adanya penelitian yang khusus menguji pengaruh dari kredibilitas sumber moderasi Habib Ja'far di TikTok terhadap penerimaan pesan moderasi beragama oleh Generasi Z. Oleh sebab itu, maksud dari penelitian ini yakni untuk mengkaji dampak kredibilitas sumber moderasi Habib Ja'far di TikTok terhadap penerimaan pesan moderasi beragama oleh Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis bagi pengembangan studi kredibilitas komunikator di era digital, serta memberikan kontribusi praktis untuk strategi dakwah moderasi yang efektif di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah kredibilitas sumber moderasi Habib Ja'far di TikTok berpengaruh terhadap penerimaan pesan moderasi beragama di kalangan Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kredibilitas sumber moderasi Habib Ja'far di TikTok terhadap penerimaan pesan tentang moderasi beragama di antara pengguna TikTok dari Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian di bidang ilmu komunikasi, terutama dalam mengembangkan teori tentang kredibilitas sumber sebagai faktor yang mempengaruhi cara pesan diterima di era media sosial, sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian berikutnya yang mengkaji komunikasi dakwah secara digital.
2. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi untuk memperdalam pemahaman tentang penerimaan pesan moderasi beragama di antara Generasi Z melalui media digital, khususnya terkait dengan Teori Kredibilitas Sumber sebagai dasar dalam analisis komunikasi persuasif di platform media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Habib Ja'far dalam meningkatkan pengembangan konten moderasi keagamaan di TikTok

agar lebih efisien, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kebutuhan serta ciri-ciri Generasi Z sebagai audiens utama.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pendakwah digital lainnya dalam merancang strategi komunikasi dakwah yang efektif melalui saluran media sosial, terutama dalam menyampaikan pesan moderasi beragama kepada Generasi Z.