

INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

ISSN : 2809-7645

E-ISSN : 2809-7653

DOI :

Vol. xx No. Xx, 2025

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>



Konstruksi Identitas dan Komunikasi Muslimah Gen Z: Studi pada Mahasiswa BKI UIN Siber Cirebon

Septi Gumindari¹⁾, Qoonitah Aziizah²⁾, Ilman Nafi'a³⁾

¹²Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

Email:

septigumindari@uinssc.ac.id

Kata Kunci

*Identitas Diri,
Komunikasi, Media
Sosial, Muslimah Gen Z*

ABSTRAK

Perempuan Muslim Generasi Z berada di tengah persimpangan nilai agama, tradisi, dan pengaruh modernitas, terutama melalui penggunaan media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi identitas diri, mengeksplorasi bentuk komunikasi, serta mengidentifikasi pengaruh TikTok terhadap pembentukan identitas sosial perempuan Muslim Gen Z. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap lima mahasiswa perempuan Muslim dari Prodi BKI UIN Siber Cirebon yang aktif menggunakan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi identitas diri mereka dibentuk melalui kombinasi aspirasi pribadi, komitmen spiritual, dan pengaruh lingkungan seperti keluarga, pendidikan, dan media digital. Bentuk komunikasi mereka di TikTok mencakup aktivitas pasif sebagai penonton, pembuatan konten bernuansa hiburan yang disisipi pesan religius, serta penggunaan simbol visual seperti hijab untuk menampilkan identitas keislaman. TikTok berperan signifikan sebagai ruang ekspresi dan pembentukan identitas, sekaligus menghadirkan tantangan berupa norma sosial yang lebih lentur dan tekanan dari komentar negatif. Meskipun demikian, dengan literasi digital yang baik, mereka mampu menjadikan TikTok sebagai

sarana memperkuat nilai agama dan budaya. Studi ini menegaskan peran strategis media sosial dalam membentuk, menampilkan, dan merawat identitas religius perempuan Muslim Gen Z di era digital.

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi ruang strategis bagi Generasi Z dalam mengekspresikan identitas diri dan membangun komunikasi lintas budaya, agama, serta sosial. Bagi perempuan Muslim, khususnya mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam (BKI) di UIN Siber Cirebon, TikTok bukan sekadar platform hiburan semata, melainkan juga menjadi medium untuk menampilkan dan membentuk identitas diri. Namun, dalam praktiknya, muncul ketegangan antara idealitas identitas sebagai Muslimah—yang mengacu pada nilai-nilai keislaman dan norma budaya—dengan karakteristik TikTok yang menuntut kreativitas, fleksibilitas, dan daya tarik visual dalam berekspresi.

Idealitas Muslimah kerap dipahami melalui lensa norma agama yang menekankan kesantunan, kepatuhan terhadap ajaran Islam, serta penampilan yang sesuai dengan syariat. Seperti disampaikan Fitri (2020), media sosial memberikan ruang negosiasi bagi perempuan Muslim muda dalam merespons nilai-nilai keagamaan dan modernitas, meskipun kerap menimbulkan ambiguitas identitas. TikTok sebagai media berbasis visual dan algoritma hiburan memunculkan tekanan tersendiri: perempuan Muslim dihadapkan pada tuntutan untuk tampil menarik dan interaktif tanpa menanggalkan identitas religiusnya. Temuan Selfiana et al. (2024) menguatkan bahwa media sosial digunakan untuk membangun citra religius, meskipun harus disesuaikan dengan ekspektasi digital audiens. Benturan nilai-nilai ini menimbulkan dilema yang khas, terutama bagi mahasiswa BKI

yang berada dalam ekosistem pendidikan Islam dan mengemban harapan religius lebih tinggi dari lingkungan akademiknya.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap lima informan, ditemukan bahwa media sosial, khususnya TikTok, berperan signifikan dalam proses konstruksi identitas diri perempuan Muslim Generasi Z. Seorang informan, dalam wawancaranya pada 19 Desember 2024 di Cirebon, menyatakan, “Bagaimana kita memadukan atau menggabungkan nilai Islam dan teknologi media sosial, sehingga tetap kokoh di iman dan bermanfaat bagi diri kita.” Media sosial menjadi ruang ekspresi keislaman melalui berbagai konten seperti busana Muslim, kutipan Islami, hingga aktivitas dakwah digital (Regita et al. 2024). Ini menandakan adanya usaha adaptif dari perempuan Muslim Generasi Z dalam mengintegrasikan nilai agama dan teknologi modern dalam membangun identitas personal maupun sosial.

Fenomena ini telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian sebelumnya, meskipun masing-masing memiliki fokus dan konteks yang berbeda. Misalnya, Kahpi (2019) meneliti bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan toleransi dan harmoni antarumat beragama. Meskipun sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian Kahpi lebih menyoroti media sosial sebagai medium komunikasi lintas agama, sementara penelitian ini menekankan pada pembentukan identitas dan komunikasi perempuan Muslim dalam konteks keislaman dan platform digital.

Penelitian lain oleh Rahmana et al. (2022) mengangkat potensi edukatif TikTok bagi Generasi Z, dengan menekankan fitur interaktif dan aksesibilitasnya. Fokus mereka adalah penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran, berbeda dengan penelitian ini yang lebih menyoroti TikTok

sebagai arena konstruksi identitas dan ekspresi komunikasi religius perempuan Muslim. Perbedaan juga tampak pada subjek penelitian: jika Rahmana et al. meneliti Generasi Z secara umum, maka penelitian ini secara spesifik mengkaji perempuan Muslim mahasiswa BKI UIN Siber Cirebon.

Sementara itu, Wafik et al. (2024) mempelajari representasi perempuan Muslim dalam konten digital Islami secara umum, dengan penekanan pada peran mereka sebagai agen perubahan. Meskipun sama-sama membahas peran perempuan Muslim di dunia digital, penelitian ini lebih spesifik pada platform TikTok dan pada subjek mahasiswa BKI yang berada dalam lingkungan akademik keislaman. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengkaji konstruksi identitas dan bentuk komunikasi perempuan Muslim Generasi Z di TikTok dalam konteks institusi pendidikan Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) konstruksi identitas diri perempuan Muslim Generasi Z, (2) bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan di TikTok, dan (3) pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas sosial mereka. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital dan dinamika identitas religius. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pendidik, pembuat kebijakan, serta pengguna media sosial untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi perempuan Muslim dalam mengelola identitasnya di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang mendalam dan komprehensif untuk memahami serta menjelaskan fenomena

dalam konteks alamiahnya. Metode kualitatif menekankan pada interpretasi, pemahaman terhadap konteks, serta makna subjektif yang melekat dalam pengalaman manusia. Dalam pendekatan ini, peneliti terlibat langsung dengan subjek penelitian untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai berbagai aspek kehidupan manusia, sosial, dan budaya. Metode ini memberikan ruang bagi kompleksitas dan konteks yang tidak dapat direduksi menjadi angka semata, sehingga memungkinkan eksplorasi dimensi yang lebih luas dari realitas sosial (Rachman & Purnomo, 2024).

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana penggunaan TikTok mempengaruhi konstruksi identitas diri dan bentuk komunikasi seseorang dalam konteks yang spesifik. Dengan kata lain, pendekatan ini bertujuan untuk memahami suatu fenomena atau kasus dari berbagai sudut pandang (Ridlo, 2023). Untuk menggali informasi secara lebih rinci dan personal, peneliti memilih metode wawancara mendalam, yang memfasilitasi pengumpulan data terkait pengalaman, pandangan, serta perasaan responden secara lebih menyeluruh.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Cirebon dengan melibatkan enam orang perempuan Muslim dari Generasi Z yang merupakan mahasiswa Jurusan Bimbingan Konseling Islam (BKI) UIN Siber Cirebon dan merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan sebagai proses pengamatan langsung terhadap fenomena yang dikaji dengan menggunakan seluruh pancaindra, tidak terbatas hanya pada penglihatan. Peneliti mengamati kejadian-kejadian yang berkaitan dengan penggunaan TikTok

dan berupaya menilai sejauh mana aplikasi tersebut memengaruhi konstruksi identitas diri serta bentuk komunikasi para informan (Ardiansyah et al., 2023).

Wawancara dilakukan secara mendalam melalui proses tanya jawab yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu. Fokus wawancara mencakup topik seputar konstruksi identitas diri perempuan Muslim Generasi Z, bentuk komunikasi yang mereka bangun melalui TikTok, serta pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas sosial mereka.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan lima perempuan Muslim pengguna TikTok. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi dan wawancara, dengan subjek utama lima perempuan pengguna TikTok yang telah dipilih secara purposif.

Untuk proses analisis data, penelitian ini mengacu pada model analisis Miles dan Huberman. Teknik ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu: *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi) (Saleh & Sirajuddin, 2017).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

1. 1. Konstruksi Identitas Diri Perempuan Muslim Generasi Z

Berdasarkan data yang dikumpulkan, penelitian ini menemukan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi konstruksi

identitas diri dan bentuk komunikasi pada perempuan Muslim Generasi Z. Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana mereka menyeimbangkan kehidupan sosial, budaya, dan religius dalam proses pembentukan identitas diri, khususnya melalui wawancara mendalam dengan para informan. Untuk memahami secara lebih komprehensif konstruksi identitas diri dan bentuk komunikasi perempuan Muslim Generasi Z, berikut disajikan hasil temuan penelitian.

a) **Konstruksi Identitas Diri Dipengaruhi oleh Aspirasi Pribadi dan Spiritualitas**

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa konstruksi identitas diri perempuan Muslim Generasi Z dipengaruhi oleh dua aspek utama: aspirasi pribadi dan spiritualitas. Aspirasi pribadi mencakup tujuan hidup dan harapan masa depan, sedangkan spiritualitas berkaitan erat dengan komitmen terhadap nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu informan, FA (mahasiswa semester 3, Jurusan BKI), menyatakan bahwa dirinya berusaha menyeimbangkan antara komitmen spiritual dan aspirasi pribadinya. Ia menjelaskan bahwa menjadi seorang Muslim berarti menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam tidak hanya dalam aspek ritual, tetapi juga dalam keseluruhan gaya hidup. Menurutnya, identitas sebagai Muslimah mencakup kesadaran untuk menjaga fitrah, rasa malu, aurat, serta menumbuhkan martabat dan kasih sayang.

Pernyataan ini diperkuat oleh informan lain, RAR (mahasiswa semester 3, Jurusan BKI), yang menggambarkan bahwa perempuan Muslim seharusnya mampu menjaga fitrahnya sebagai Muslimah, memiliki rasa malu yang terjaga, dan memancarkan kasih sayang.

Baginya, kualitas-kualitas tersebut merupakan manifestasi dari identitas keislaman yang utuh.

Lebih lanjut, FA menambahkan bahwa pakaian yang menutup aurat bukan sekadar simbol keagamaan atau penampilan luar, melainkan bentuk konkret dari ketaatan terhadap syariat. Ia menegaskan bahwa spiritualitas tidak semata-mata tercermin dari busana, melainkan dari makna ketaatan yang lebih mendalam. Dalam kutipannya, ia menyatakan: *"Pakaian itu hanya sebagai kewajiban dalam menjalankan syariat, bukan sebagai tanda keislaman."* (Wawancara dengan FA, 6 Desember 2024, di Cirebon).

Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstruksi identitas diri perempuan Muslim Generasi Z dibentuk melalui integrasi antara aspirasi pribadi dan komitmen spiritual. Identitas ini diwujudkan melalui penerapan prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari, seperti menjaga rasa malu, menutup aurat, dan memupuk kasih sayang. Pakaian yang menutup aurat tidak dipandang semata sebagai simbol religius, melainkan sebagai bentuk ketaatan yang tulus terhadap syariat dan ekspresi autentik dari komitmen spiritual mereka.

b) Konstruksi Identitas Diri Perempuan Muslim Generasi Z Dipengaruhi oleh Berbagai Faktor Lingkungan

Konstruksi identitas diri perempuan Muslim Generasi Z sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan, antara lain lingkungan sosial-budaya, keluarga, dan pendidikan. Ketiga faktor ini berperan penting dalam membentuk rasa percaya diri dan cara pandang mereka terhadap diri sendiri dan dunia di sekitarnya. Salah satu

informan, FA, mahasiswi semester 3 jurusan BKI, menegaskan pentingnya pendidikan dalam proses pembentukan identitas diri. Ia menyatakan, *“Menurut saya faktor utama dalam membentuk identitas diri itu pendidikan”* (wawancara, 6 Desember 2024, di Cirebon). Pendidikan tidak hanya mencakup aspek formal, tetapi juga mencakup kemampuan memahami dan menerapkan ajaran Islam secara kontekstual, serta menyaring informasi dari berbagai sumber, terutama dalam era digital.

Dalam wawancara lainnya, AA, informan dari jurusan dan semester yang sama, menyoroti pentingnya keterampilan literasi digital untuk menjaga relevansi nilai-nilai agama di tengah kemajuan zaman. Ia mengungkapkan bahwa penting bagi generasi muda untuk dapat membedakan informasi yang benar-benar sesuai dengan ajaran agama dengan informasi yang justru bisa merusak pandangan mereka. *“Bagaimana kita memadukan atau menggabungkan nilai Islam dan teknologi, sehingga tetap kokoh di iman dan bermanfaat”* (wawancara, 19 Desember 2024, di Cirebon).

Keluarga juga merupakan faktor utama dalam penanaman nilai-nilai agama dan moral sejak dini. FM, informan lainnya, menyebutkan bahwa *“Keluarga dan perintah Allah”* merupakan dua hal yang sangat memengaruhi identitas dirinya (wawancara, 13 Desember 2024, di Cirebon). Di samping itu, media sosial sebagai bagian dari lingkungan teknologi digital, turut memainkan peran besar dalam membentuk cara pandang dan perilaku generasi ini. Arus informasi yang cepat dan tak terbendung menuntut mereka untuk memiliki sikap kritis dan selektif.

Dari berbagai temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruksi identitas diri perempuan Muslim Generasi Z terbentuk melalui interaksi antara pendidikan, keluarga, dan perkembangan teknologi. Pendidikan memberikan bekal pemahaman terhadap nilai-nilai agama sekaligus kemampuan menyaring informasi. Keluarga menjadi fondasi utama dalam pembentukan nilai moral dan spiritual. Sementara itu, media sosial turut memberi pengaruh besar terhadap pembentukan citra diri dan cara pandang terhadap dunia. Oleh karena itu, perempuan Muslim Generasi Z dihadapkan pada tantangan untuk memadukan nilai-nilai Islam dengan dinamika kehidupan modern, menjaga keimanan, dan tetap berkontribusi secara positif di masyarakat.

c) Konstruksi Identitas Diri Perempuan Muslim Generasi Z Dipengaruhi oleh TikTok

Media sosial, khususnya TikTok, menjadi faktor signifikan dalam membentuk identitas diri perempuan Muslim Generasi Z. TikTok tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga ruang sosial yang penuh dinamika, tantangan, dan tekanan. RAR, salah satu informan dari jurusan BKI semester 3, menekankan pentingnya bersikap kritis terhadap informasi yang beredar. Ia menyatakan, *“Kita harus bisa kritis dan enggak gampang percaya pada hoaks tentang satu berita yang sedang tren”* (wawancara, 16 Desember 2024, di Cirebon).

Platform seperti TikTok memberi peluang bagi perempuan Muslim muda untuk membagikan nilai-nilai agama, aspirasi pribadi, dan ekspresi budaya mereka. Namun demikian, tekanan untuk

mengikuti norma sosial dan tren populer di dalamnya seringkali menjadi tantangan. FA, informan lain, mengakui bahwa TikTok dapat meningkatkan rasa percaya diri, namun juga berpotensi menimbulkan dilema ketika norma-norma yang ditampilkan tidak sejalan dengan ajaran agama. *“TikTok juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri”* (wawancara, 6 Desember 2024, di Cirebon), ungkapnya.

RAR menambahkan bahwa banyak konten di TikTok yang menormalkan hal-hal yang sebelumnya dianggap tabu dalam agama. *“Banyak sekali menormalkan hal-hal yang awalnya aku anggap tabu”* (wawancara, 16 Desember 2024, di Cirebon), ujarnya. Oleh karena itu, AA menekankan pentingnya selektivitas dalam mengikuti tren. Ia menyarankan agar penyesuaian terhadap norma sosial dilakukan dengan tetap menjaga integritas dan otentisitas diri. *“Menyesuaikan diri dengan norma sosial di TikTok sebaiknya dilakukan secara selektif, dengan tetap menjaga integritas dan otentisitas diri”* (wawancara, 19 Desember 2024, di Cirebon).

TikTok juga menjadi ruang bagi perempuan Muslim untuk merayakan identitas agama dan budaya mereka. Namun, mereka menekankan pentingnya menjaga citra Islam agar tetap positif di mata masyarakat luas. RAR mengingatkan, *“Jangan sampai apa yang kita lakukan malah jadi memperburuk citra agama ke umat agama lain”* (wawancara, 16 Desember 2024, di Cirebon). ANS, informan lainnya, menyadari bahwa konten yang dikonsumsi di media sosial dapat membentuk cara berpikir dan memengaruhi perspektif hidup.

“Dari konten yang saya tonton, sepertinya sadar atau tidak disadari akan berpengaruh” (wawancara, 15 Desember 2024, di Cirebon).

RAR kembali menegaskan pentingnya pengendalian diri, *“Itu balik lagi ke bagaimana kita menjaga dan membatasi diri”*. Ketegangan antara identitas agama dan norma sosial yang sering bertentangan ditanggapi dengan sikap bijak dan penuh pertimbangan. FM menyatakan, *“Mengikuti yang menurutku benar dan menjauhi yang keliru”* (wawancara, 13 Desember 2024, di Cirebon), mencerminkan sikap kritis dan komitmen pada prinsip agama.

Melalui konten yang mereka produksi, perempuan Muslim Generasi Z berupaya menyampaikan nilai-nilai keagamaan seperti toleransi, kemanusiaan, dan kerukunan. Mereka ingin menunjukkan bahwa pemahaman terhadap Islam seharusnya dilihat dari ajarannya, bukan dari perilaku individu. ANS menyatakan, *“Ingin menyampaikan bahwa jika ingin melihat Islam jangan dilihat dari orangnya tetapi dari ajaran agamanya”* (wawancara, 15 Desember 2024, di Cirebon).

Dapat disimpulkan bahwa TikTok sebagai bagian dari media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap konstruksi identitas perempuan Muslim Generasi Z. Meskipun media sosial memberi peluang untuk berekspresi dan berbagi nilai-nilai agama dan budaya, tekanan sosial dan tren yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, mereka berusaha selektif dalam menyerap pengaruh, menjaga

integritas diri, serta menjadikan media sosial sebagai sarana dakwah dan transformasi sosial yang positif.

1.2. Bentuk-Bentuk Komunikasi yang Digunakan Perempuan Muslim di TikTok

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek telah menjadi sangat populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat, termasuk perempuan Muslim dari Generasi Z. Platform ini membuka ruang bagi mereka untuk mengekspresikan identitas diri secara visual dan kreatif. Melalui video pendek yang mudah diakses, perempuan Muslim dapat berbagi nilai-nilai agama, budaya, serta kehidupan sehari-hari. TikTok pun menjadi ajang ekspresi diri yang tidak semata berfokus pada kecantikan fisik, melainkan juga pada nilai-nilai yang mereka yakini dan anut.

a) Keterlibatan Pasif

Mayoritas perempuan Muslim yang menggunakan TikTok cenderung menjadi konsumen pasif dibandingkan sebagai kreator konten aktif. Aktivitas mereka didominasi oleh kegiatan menonton (scrolling) video yang telah tersedia, tanpa berkontribusi dalam pembuatan konten baru. Salah satu informan, RAR (mahasiswi semester 3, jurusan Bimbingan dan Konseling Islam), menyatakan: “Apa ya, aku jarang sih komen-komen gitu, jarang juga ngebuat video, lebih ke suka scroll video TikTok orang aja sih.” (Kutipan wawancara dengan RAR, 16 Desember 2024, di Cirebon)

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok memiliki potensi sebagai media komunikasi yang luas, sebagian besar perempuan Muslim menggunakannya hanya untuk konsumsi hiburan pasif.

Interaksi dengan audiens, baik melalui komentar maupun respons terhadap pandangan yang berbeda, masih sangat terbatas. Banyak dari mereka mengaku belum pernah membuat konten, sehingga belum memiliki pengalaman dalam menghadapi tanggapan dari audiens. Seperti diungkapkan kembali oleh RAR: “Aku belum pernah buat konten, jadi belum ada komentar juga.” (Kutipan wawancara dengan RAR, 16 Desember 2024, di Cirebon)

Bagi mereka yang telah mencoba membuat konten, bentuk video yang dihasilkan cenderung bersifat monolog dan tidak melibatkan interaksi langsung dengan penonton. TikTok bukanlah ruang yang sepenuhnya bebas bagi perempuan Muslim karena mereka merasa perlu mempertimbangkan norma agama dan sosial sebelum membuat konten. Informan lain, FA (mahasiswi semester 3, jurusan BKI), menuturkan: “Ketika kita ingin membuat konten itu harus mempertimbangkan video yang ingin kita buat, apakah video itu baik untuk dilakukan atau tidak.” (Kutipan wawancara dengan FA, 6 Desember 2024, di Cirebon)

Selain itu, kesadaran akan penilaian audiens juga menjadi faktor pembatas yang membuat mereka berhati-hati dalam memilih tema dan gaya penyampaian. Kebanyakan menghindari topik-topik yang dianggap kontroversial atau sensitif agar tidak menimbulkan perdebatan. Dengan demikian, bentuk komunikasi yang dilakukan perempuan Muslim di TikTok umumnya bersifat pasif, lebih banyak mengonsumsi daripada memproduksi konten, dengan pengaruh kuat dari nilai-nilai agama dan norma sosial yang dianut.

b) Konten Video Hiburan

TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana hiburan pribadi oleh perempuan Muslim. Mereka menggunakan platform ini untuk relaksasi di sela-sela kesibukan harian. FA menjelaskan: “Tujuan saya membuat konten di TikTok itu hanya untuk hiburan bagi diri saya sendiri.” (Kutipan wawancara dengan FA, 6 Desember 2024, di Cirebon)

Namun demikian, terdapat juga keinginan dari sebagian pengguna untuk menyisipkan unsur edukatif ke dalam konten mereka. Misalnya, RAR menyampaikan aspirasi sebagai berikut: “Pengennya sih selain menghibur tetap bisa sambil berbagi informasi. Biar hiburannya dapat, informasinya juga dapat.” (Kutipan wawancara dengan RAR, 16 Desember 2024, di Cirebon)

Meskipun ada harapan untuk menyampaikan konten yang edukatif, hiburan tetap menjadi tujuan utama. Unsur edukasi masih sebatas nilai tambah yang belum diwujudkan secara konsisten. Dengan demikian, bentuk komunikasi dalam konten video perempuan Muslim di TikTok sebagian besar berorientasi pada kepentingan personal sebagai sarana hiburan diri, sementara elemen edukatif cenderung muncul sebagai aspirasi sekunder.

c) Elemen Visual dan Penyampaian Pesan

Kesadaran akan pentingnya merepresentasikan identitas agama juga tampak dalam cara perempuan Muslim menghadirkan elemen visual pada konten mereka. Pemilihan busana yang sopan, hijab, serta simbol-simbol keislaman menjadi bagian penting dari cara mereka membangun identitas di ruang digital. FA menekankan pentingnya berpakaian secara sopan ketika membuat konten:

“Menurut saya ketika kita ingin membuat konten TikTok itu harus berpakaian secara rapi dan sopan.” (Kutipan wawancara dengan FA, 6 Desember 2024, di Cirebon)

Selain elemen visual, sebagian dari mereka juga menyisipkan pesan-pesan keagamaan dalam kontennya. Misalnya, RAR menyatakan: “Aku pengen buat video mungkin ke arah budaya tetapi tetep nyelepin nilai-nilai agama.” (Kutipan wawancara dengan RAR, 16 Desember 2024, di Cirebon)

Dengan demikian, penggunaan elemen visual dan penyisipan pesan dalam konten menjadi strategi perempuan Muslim untuk menunjukkan nilai-nilai keagamaan dalam lingkungan media yang lebih luas. Mereka tidak hanya menampilkan diri secara estetik, tetapi juga berupaya mengintegrasikan identitas keagamaan ke dalam praktik bermedia sosial. TikTok, dalam hal ini, menjadi medium penting bagi perempuan Muslim untuk membangun citra diri dan memperkuat representasi nilai-nilai Islam secara kreatif dan komunikatif.

1.3. Pengaruh TikTok Terhadap Pembentukan Identitas Sosial Perempuan Muslim Generasi Z

Perempuan Muslim Generasi Z membentuk identitas sosial mereka dalam konteks yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, salah satunya adalah TikTok. Sebagai salah satu platform paling populer di kalangan remaja, TikTok memberikan ruang luas bagi penggunanya untuk berekspresi. Namun, bersamaan dengan itu, hadir pula tuntutan untuk tetap mempertahankan nilai-nilai agama dan budaya yang mereka anut. Media sosial dapat memberikan dampak positif, tetapi

juga membawa tantangan dalam menjaga keseimbangan antara ekspresi diri dan kesetiaan terhadap prinsip-prinsip yang diyakini.

a) Pengaruh TikTok terhadap Cara Menampilkan Diri

TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara perempuan Muslim Generasi Z menampilkan diri mereka di kehidupan sehari-hari. Platform ini tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga ruang sosial yang membentuk gaya hidup penggunanya. Banyak dari mereka mengakui bahwa tren yang berkembang di TikTok, seperti gaya berpakaian, cara berbicara, dan perilaku yang dianggap menarik, memberikan tekanan sosial tersendiri. Meskipun demikian, para informan tetap berusaha untuk selektif dalam mengikuti tren, dengan menyesuaikannya pada kepribadian dan nilai pribadi mereka.

Sebagaimana diungkapkan oleh RAR (mahasiswi semester 3, jurusan BKI), “TikTok tuh ngaruh banget sama cara kita buat tampil di dunia nyata. Kadang kita jadi terpengaruh sama apa yang lagi tren, kayak style atau cara berbicara yang dianggap keren.” (Wawancara, 16 Desember 2024, di Cirebon). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tren di media sosial memiliki pengaruh besar, banyak perempuan Muslim tetap menjaga kenyamanan diri dan mempertimbangkan nilai-nilai yang mereka yakini.

TikTok juga berperan dalam membangun kepercayaan diri, terutama ketika para perempuan membagikan konten pribadi. Respon positif dari audiens, seperti komentar dan dukungan, memberi mereka rasa dihargai dan diterima. Namun, komentar negatif juga kerap muncul. Banyak informan mengaku belajar untuk

tidak terpengaruh secara emosional dan lebih fokus pada apresiasi yang membangun. RAR menyatakan, “Berbagi konten di TikTok tu bisa bikin kita lebih pede sih, apalagi pas liat komentar positif dari orang-orang yang ngerasa nyambung sama apa yang kita share.” (Wawancara, 16 Desember 2024, di Cirebon).

Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai sarana ekspresi diri dan penguatan identitas yang meningkatkan rasa percaya diri.

b) Pengaruh TikTok sebagai Ruang Ekspresi Nilai Agama dan Budaya

TikTok memberikan kesempatan yang luas bagi perempuan Muslim untuk mengekspresikan nilai-nilai agama dan budaya mereka secara kreatif. Banyak informan memanfaatkan platform ini untuk membagikan konten edukatif, seperti ceramah keislaman, informasi tentang tradisi, serta nilai-nilai budaya Islam. TikTok menjadi media dakwah yang dikemas dengan cara modern, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas.

Informan AA (semester 3, jurusan BKI) menyampaikan, “TikTok memungkinkan berbagi cerita, tradisi, dan praktik agama Islam secara kreatif dan menarik.” (Wawancara, 19 Desember 2024, di Cirebon). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berperan sebagai sarana penyampaian pesan-pesan keagamaan secara inovatif.

Selain itu, TikTok juga memberikan kebebasan berekspresi yang lebih besar dibandingkan dengan interaksi sosial di dunia nyata. Informan RAR mengungkapkan, “Medsos oke banget buat perempuan Muslim ekspresiin diri, kayak lewat Instagram atau TikTok. Kita bisa share cerita dan gaya hidup sesuai dengan nilai

agama.” (Wawancara, 16 Desember 2024, di Cirebon). Namun, kebebasan ini juga menuntut kehati-hatian. Para informan menyadari pentingnya memilih konten secara bijak agar tidak terjebak dalam ekspektasi atau stereotip yang bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka pegang.

Secara keseluruhan, TikTok menjadi ruang bagi perempuan Muslim untuk menyampaikan pesan keagamaan dan budaya secara kreatif, sekaligus menantang mereka untuk bijak dalam memilah dan memilih konten yang sesuai dengan identitas keislaman dan budaya mereka.

c) Pengaruh TikTok terhadap Norma Sosial

TikTok menciptakan perbedaan norma sosial yang cukup signifikan antara dunia maya dan dunia nyata. Beberapa informan merasakan bahwa norma-norma sosial di TikTok cenderung lebih longgar, memungkinkan mereka untuk mengekspresikan sisi diri yang mungkin tidak bisa ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari karena tekanan sosial.

Sebagaimana disampaikan oleh RAR, “Menurutku iya, soalnya kalo misalnya di media sosial kita bisa berekspresi sesuka kita tanpa harus ada penilaian dari lingkungan sekitar.” (Wawancara, 16 Desember 2024, di Cirebon). Namun, di dunia nyata, norma sosial yang lebih ketat membuat perempuan Muslim lebih berhati-hati dan cenderung menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang berlaku di lingkungan mereka.

Perbedaan antara norma sosial dunia maya dan dunia nyata ini menimbulkan tantangan tersendiri. Di satu sisi, dunia maya

menawarkan kebebasan yang luas, tetapi di sisi lain, kehidupan nyata menuntut penyesuaian dan kehati-hatian dalam bertindak. Oleh karena itu, para pengguna TikTok, khususnya perempuan Muslim, perlu memiliki kesadaran untuk menavigasi dua dunia ini dengan seimbang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki pengaruh besar terhadap dinamika norma sosial, dengan memberikan ruang ekspresi yang lebih longgar di dunia maya. Namun, perbedaan norma ini memerlukan strategi adaptif agar ekspresi diri tetap selaras dengan nilai dan etika yang berlaku di masyarakat nyata.

2. Pembahasan

2.1. Konstruksi Identitas Diri Perempuan Muslim Generasi Z

Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas diri perempuan Muslim Generasi Z dibentuk melalui keseimbangan antara komitmen spiritual dan aspirasi pribadi. Mereka sering mengalami dilema antara mengikuti tren global dan mempertahankan nilai-nilai agama. Hal ini sejalan dengan temuan Gulo (2023) yang menekankan pentingnya terus belajar dan beradaptasi sambil tetap menjaga prinsip agama. Interaksi dengan teman sebaya yang memiliki nilai serupa juga memainkan peran penting dalam proses internalisasi nilai (Irsyad et al., 2022).

Media sosial menjadi ruang ekspresi bagi Muslimah untuk menunjukkan identitas religius mereka, termasuk dalam cara berpakaian dan bersikap. Menjaga rasa malu dan menutup aurat menjadi bentuk konkret ekspresi identitas yang diperkuat oleh media

digital. Dengan demikian, identitas diri perempuan Muslim Generasi Z terbentuk melalui interaksi sosial dan media, dengan tantangan utama berupa tekanan tren global yang kadang bertentangan dengan nilai agama.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Faktor lingkungan seperti keluarga, pendidikan, dan media sosial sangat memengaruhi pembentukan identitas diri perempuan Muslim Generasi Z. Keluarga berperan dalam menanamkan nilai-nilai moral dan agama sejak dini, sementara pendidikan membantu mereka memahami dan mengaplikasikan ajaran Islam dalam kehidupan modern. Regita et al. (2024) menyebutkan bahwa generasi ini memanfaatkan pendidikan digital untuk mengintegrasikan nilai agama dengan teknologi.

Media sosial juga memainkan peran ganda: dapat memperkuat identitas religius bila digunakan bijak, namun juga menghadirkan tantangan karena derasnya arus informasi dan norma sosial baru (Lubis et al., 2023; Hartanti, 2024). Oleh karena itu, generasi ini dituntut untuk bersikap selektif terhadap informasi yang mereka konsumsi agar tetap sejalan dengan keyakinan mereka.

TikTok menjadi platform penting bagi perempuan Muslim Generasi Z dalam mengekspresikan identitas mereka. Melalui konten yang mereka unggah, nilai-nilai seperti toleransi, kemanusiaan, dan kerukunan dikomunikasikan sebagai bagian dari identitas keagamaan. Mereka menekankan bahwa pemahaman Islam seharusnya berlandaskan pada ajaran, bukan perilaku individu (Regita et al., 2024).

Kesadaran untuk selektif mengikuti tren mencerminkan sikap kritis mereka terhadap norma sosial yang berkembang di media. Media

sosial dapat menjadi sarana edukasi yang relevan secara budaya (Shodikun et al., 2023), sekaligus menimbulkan ketegangan antara nilai agama dan ekspektasi sosial (Iswanto, 2018; Kahpi, 2019). Oleh karena itu, perempuan Muslim Generasi Z berupaya menavigasi media digital dengan bijak, menjaga prinsip agama sambil memanfaatkan media untuk membangun komunitas spiritual dan menyebarkan nilai positif.

2.2. Bentuk-Bentuk Komunikasi yang Digunakan Perempuan Muslim di TikTok

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan Muslim Generasi Z di TikTok cenderung berperan sebagai konsumen pasif. Aktivitas mereka lebih banyak didominasi oleh scrolling dan menikmati konten yang tersedia, daripada menciptakan konten sendiri. Temuan ini sejalan dengan Pratiwi et al. (2021), yang mencatat bahwa penggunaan media sosial oleh Muslimah sering kali bersifat pasif meskipun memiliki potensi besar untuk menyebarkan konten positif. Maulina et al. (2023) menambahkan bahwa konsumsi pasif sering menjadi tahap awal sebelum seseorang aktif sebagai kreator. Kecemasan terhadap penilaian audiens dan keharusan menjaga kesesuaian dengan nilai-nilai agama mendorong mereka menghindari tema kontroversial yang berpotensi memicu perdebatan. Dengan demikian, meskipun ada potensi kontribusi positif, kekhawatiran terhadap respons publik membuat perempuan Muslim Generasi Z lebih memilih peran pasif di TikTok.

Penelitian ini juga menemukan bahwa TikTok umumnya digunakan oleh perempuan Muslim Generasi Z sebagai sarana hiburan. Meski begitu, sebagian dari mereka menunjukkan minat untuk

menyisipkan nilai-nilai edukatif dan agama dalam konten hiburan. Hal ini didukung oleh Gulo (2023), yang mencatat pemanfaatan media sosial oleh perempuan Muslim untuk menyampaikan pesan agama dan budaya, serta temuan Manuain et al. (2022) yang menunjukkan daya tarik konten bernilai religius di kalangan generasi muda. Namun, aspek hiburan tetap menjadi prioritas, sementara unsur edukatif cenderung bersifat sekunder atau aspiratif. Maka, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok oleh perempuan Muslim Generasi Z lebih dominan sebagai media hiburan, meski terdapat upaya untuk mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam bentuk konten edukatif.

Identitas keislaman perempuan Muslim Generasi Z di TikTok, melalui penelitian ini, tercermin melalui elemen visual seperti hijab, pakaian sopan, dan simbol-simbol religius, yang menjadi sarana representasi nilai-nilai Islam di ruang digital. Selain visual, mereka juga menyisipkan pesan-pesan agama dalam kontennya. Temuan ini sejalan dengan Maulina et al. (2023), yang menekankan pentingnya representasi visual dalam membangun identitas agama di media digital, serta Manuain et al. (2022), yang menyatakan bahwa simbol-simbol religius memperkuat kepercayaan diri dan solidaritas komunitas Muslim daring. Dengan demikian, perempuan Muslim di TikTok tidak hanya menggunakan elemen visual sebagai cerminan identitas, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat pesan-pesan keagamaan dalam konten mereka.

2.3. Pengaruh TikTok Terhadap Pembentukan Identitas Sosial Perempuan Muslim Generasi Z

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara perempuan Muslim Generasi Z menampilkan diri di dunia nyata. Platform ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang yang memengaruhi gaya berpakaian, cara berbicara, dan perilaku mereka agar sesuai dengan tren yang populer. Meskipun menghadapi tekanan sosial, mereka tetap berusaha menyesuaikan diri dengan tren secara selektif agar sesuai dengan kepribadian dan nilai-nilai agama. Temuan ini sejalan dengan Lubis et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial menawarkan peluang untuk menampilkan identitas diri secara otentik, meski tetap menghadapi tekanan. Gulo (2023) juga menyebut bahwa media sosial mampu mempopulerkan mode Islami yang modern namun tetap syar'i.

Selain itu, TikTok membantu meningkatkan rasa percaya diri perempuan Muslim, terutama saat mereka berbagi cerita pribadi, pengalaman, atau pandangan. Respons positif dari komunitas daring menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan diri, sebagaimana diungkap oleh Ardari & Sendy (2016) bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan rasa percaya diri melalui respons sosial yang diterima. Dengan demikian, berbagi secara bijak dalam lingkungan yang suportif dapat menjadi sarana pemberdayaan diri bagi perempuan Muslim.

Disamping itu, Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh besar dalam membentuk cara perempuan Muslim Generasi Z menampilkan diri di dunia nyata. Platform ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang yang memengaruhi gaya berpakaian, cara berbicara, dan perilaku mereka agar sesuai dengan tren yang

populer. Meskipun menghadapi tekanan sosial, mereka tetap berusaha menyesuaikan diri dengan tren secara selektif agar sesuai dengan kepribadian dan nilai-nilai agama. Temuan ini sejalan dengan Lubis et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial menawarkan peluang untuk menampilkan identitas diri secara otentik, meski tetap menghadapi tekanan. Gulo (2023) juga menyebut bahwa media sosial mampu mempopulerkan mode Islami yang modern namun tetap syar'i.

Selain itu, TikTok membantu meningkatkan rasa percaya diri perempuan Muslim, terutama saat mereka berbagi cerita pribadi, pengalaman, atau pandangan. Respons positif dari komunitas daring menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan diri, sebagaimana diungkap oleh Ardari & Sendy (2016) bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan rasa percaya diri melalui respons sosial yang diterima. Dengan demikian, berbagi secara bijak dalam lingkungan yang suportif dapat menjadi sarana pemberdayaan diri bagi perempuan Muslim.

Disamping itu, penelitian ini menemukan bahwa norma sosial di TikTok cenderung lebih fleksibel dibandingkan dengan dunia nyata. Hal ini memberi ruang lebih luas bagi perempuan Muslim untuk menampilkan sisi lain dari diri mereka tanpa tekanan sosial yang kuat. Namun, fleksibilitas ini juga menghadirkan tantangan, terutama ketika pengguna menghadapi komentar negatif atau dorongan mengikuti tren yang bertentangan dengan nilai pribadi. Silvana & Cecep (2021) menekankan pentingnya menjaga nilai dan norma, sementara Nisa (2024) menyarankan perlunya literasi digital agar pengguna mampu menavigasi norma-norma sosial yang kompleks.

Kesadaran terhadap batasan pribadi menjadi penting dalam menjaga identitas diri di tengah tekanan sosial daring. Dukungan komunitas digital juga berperan dalam membantu individu menghadapi tekanan ini, sebagaimana ditekankan oleh Naifah et al. (2024). Dengan demikian, TikTok berpengaruh besar terhadap persepsi dan praktik norma sosial, dan pengguna dituntut untuk memiliki kesadaran diri serta dukungan komunitas dalam menjaga nilai-nilai pribadi mereka di ruang digital.

Conclusions

Penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi identitas diri perempuan Muslim Generasi Z dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti aspirasi pribadi, nilai-nilai spiritual, lingkungan sosial, pendidikan, keluarga, serta media sosial, khususnya TikTok. Di tengah derasnya arus globalisasi dan tren digital, mereka berusaha menyeimbangkan antara komitmen spiritual dengan kebutuhan aktualisasi diri di ruang publik digital. TikTok menjadi wadah yang tidak hanya memfasilitasi ekspresi nilai-nilai agama dan budaya, tetapi juga menciptakan tantangan tersendiri dalam menavigasi norma-norma sosial yang terus berkembang. Ketegangan antara fleksibilitas dunia maya dan kekakuan norma sosial di dunia nyata menjadi medan tarik-menarik dalam proses pembentukan identitas mereka.

Meskipun sebagian besar perempuan Muslim Generasi Z terlibat secara pasif di media sosial, tidak sedikit yang berperan aktif dalam menciptakan konten edukatif yang mengandung nilai-nilai keagamaan. Simbol visual seperti hijab dan pakaian sopan digunakan untuk memperkuat identitas keislaman mereka. Dukungan komunitas daring pun terbukti penting dalam

menjaga konsistensi identitas dan kesadaran spiritual mereka di tengah tekanan sosial digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, keterbatasan dalam cakupan sampel yang hanya mencakup sebagian mahasiswa BKI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi perempuan Muslim Generasi Z. Kedua, fokus kajian lebih menekankan pada sisi positif penggunaan media sosial, tanpa mengulas secara mendalam potensi risiko jangka panjang atau dampak negatif dari paparan konten digital terhadap pembentukan identitas diri. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan partisipan yang lebih beragam dari segi latar belakang sosial, geografis, dan institusional guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, perlu dikaji lebih dalam aspek-aspek negatif dari penggunaan media sosial terhadap identitas diri, termasuk dinamika tekanan psikologis, komersialisasi simbol keagamaan, serta strategi adaptif yang digunakan oleh generasi muda untuk mempertahankan integritas nilai-nilai personal mereka di tengah tantangan digital.

Implikasi dari riset ini dapat menjadi masukan penting bagi para pendidik, orang tua, pembuat kebijakan, dan pengelola lembaga pendidikan tinggi Islam. Penguatan literasi digital berbasis nilai dan karakter sangat diperlukan untuk membekali generasi muda dalam mengelola identitasnya secara bijaksana. Dengan pendekatan yang integratif antara pemahaman keagamaan dan keterampilan digital, perempuan Muslim Generasi Z dapat diberdayakan untuk menjadi subjek aktif yang mampu menavigasi dunia digital tanpa kehilangan arah nilai dan jati dirinya.

References

- Ardari, S., & Sendy, C. (2016). *Pengaruh kepercayaan diri terhadap intensitas penggunaan media sosial pada remaja awal*.
- Ardiansyah, R., Kurnaedi, J., Lim, J., Calvin, & Lim, J. (2023). Analisa manajemen operasional pada perusahaan pt. lautan lestari shipyard. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1264–1269.
- Fitri, I. K. (2020). *Peran Media Sosial instagram dalam pembentukan identitas diri di remaja MAN 1 Jakarta*.
- Gulo, A. (2023). Revitalisasi budaya di era digital dan eksplorasi dampak media sosial terhadap dinamika sosial-budaya di tengah masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 3(3), 172–184. <https://doi.org/10.55606/jurdikbud.v3i3>
- Hartanti, J. (2024). *Eksistensi second account instagram dalam pengungkapan identitas diri generasi z (studi kasus sma arrahman depok)*.
- Irsyad, I., Sukardi, I., & Nurlaila, N. (2022). Internalisasi nilai-nilai agama islam dalam pembentukan budaya beragama siswa. *Muaddib: Islamic Education Journal*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.19109/muaddib.v5i1.11738>
- Iswanto, A. (2018). Membaca kecenderungan pemikiran islam generasi milenial indonesia. *Harmoni*, 17(1), 172–179. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v17i1.299>
- Kahpi, L. (2019). Peran media sosial dalam membangun kerukunan umat beragama. *Hikmah*, 13(2), 221–240.
- Lubis, P., Mardianto, & Nasution, M. I. P. (2023). Gerakan literasi sekolah: tantangan literasi di era digital dan cara mengatasinya. *Jurnal Media Infotama*, 19(2), 487–496.
- Manuain, L. M. M., Moru, O. O., Renda, T., & Naitboho, J. (2022). Persepsi generasi Z terhadap toleransi beragama di media sosial. *Asketik*, 6(2), 213–224. <https://doi.org/10.30762/asketik.v6i2.269>
- Maulina, P., Triantoro, D. A., & Fitri, A. (2023). Identitas, fesyen islam populer, dan syariat islam: negosiasi dan kontestasi muslimah aceh. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 18(2), 62–76. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.9419>
- Naifah, O., Zhohira, N., Luthfy Budiharjo, A., Dewi, S., Hafizhah, N., Hartono, F. S., & Mahfud, A. (2024). Peran konseling komunitas dalam meningkatkan kesehatan mental gen Z di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 50–55. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13953696>
- Nisa, K. (2024). Peran literasi di era digital dalam menghadapi hoaks dan disinformasi di media sosial. *Impressive: Journal of Education*, 2(1), 1–11.

<https://doi.org/10.61502/ijoe.v2i1.75>

- Pratiwi, P. S., Seytawati, M. P., Hidayatullah, A. F. H., Ismail, & Tafsir. (2021). Moderasi beragama dan media sosial (studi analisis konten instagram & tik-tok) tafsir uin walisongo semarang. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1), 83–94.
<https://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/fuaduna/index>.
- Rachman, A., & Purnomo, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (M. S. Dr. Bambang Ismaya, S.Ag., M.Pd. (ed.)). CV Saba Jaya Publisher.
- Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media edukasi di era generasi Z. *Akademika*, 11(2), 401–410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Regita, E., Luthfiyyah, N., & Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap persepsi diri dan pembentukan identitas remaja di indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52.
- Ridlo, U. (2023). *Metode penelitian studi kasus: teori dan praktik* (Dr. Ahmad Royani (ed.); 1st ed.). Publica Indonesia.
- Saleh, & Sirajuddin. (2017). *Analisi data kualitatif* (Hamzah Upu (ed.); 1st ed.). Pustaka Ramadhan.
- Selfiana, Adityo, Ikhsan, & Lestari, O. (2024). Dinamika media sosial dalam mempengaruhi pendidikan agama islam. *Al-Murabbi: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.62086/al-murabbi.v1i1.426>
- Shodikun, S., Hufron, M., & Subhi, M. R. (2023). Penggunaan media sosial sebagai alat strategis dalam pendidikan agama islam. *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(1), 524–535.
<https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3982>
- Silvana, H., & Cecep. (2021). Pendidikan literasi digital di kalangan usia muda di kota bandung. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 16(2), 146–156.
<https://www.researchgate.net/publication/355362825>
- Wafik, Suhadah, Rohmah, N. N., Rahmawati, E., Saudi, Y., & Ishanan. (2024). Peran dan representasi perempuan muslim dalam konten digital islami. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 372–381.