

IMPLEMENTASI NILAI-NILAI KEISLAMAN DALAM INTERAKSI SOSIAL MEDIA GEN-Z: STUDI KASUS MEDIA TIKTOK DAN INSTAGRAM

Hanisa Zahra Al Adawiah
STAI Ibnu Rusyd Kotabumi Lampung Utara
zahraaladawiah@gmail.com

ABSTRAK

The use of social media platforms Instagram and TikTok by Generation Z to disseminate Islamic values faces significant challenges, especially in terms of interaction, sharing, and content dissemination. This study examines the implementation of Islamic values by Generation Z on these platforms. The issue addressed is how social media can serve as an effective medium for digital preaching among tech-savvy youth. This research employs a qualitative approach with a case study method, involving 60 respondents aged 15-25 years. Findings reveal that most respondents actively share Islamic content several times a week, particularly through religious talks and motivational content. Challenges faced include social criticism and pressure to follow popular trends that conflict with Islamic values. This study provides insights into creative preaching strategies on social media, inspiring the use of digital platforms as effective tools for spreading Islamic teachings.

Keywords: *Generation Z, social media, Instagram, TikTok, Islamic content*

Abstrak

Penggunaan media sosial Instagram dan TikTok oleh Generasi Z untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman menghadapi tantangan besar, terutama dalam berinteraksi, berbagi, dan menyebarkan konten. Penelitian ini mengkaji implementasi nilai-nilai keislaman oleh Generasi Z di kedua platform tersebut. Masalah yang diangkat adalah bagaimana media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam dakwah digital di kalangan anak muda, yang dikenal sangat terhubung dengan teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan 60 responden berusia 15-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden aktif membagikan konten Islami beberapa kali dalam seminggu, terutama melalui ceramah dan konten motivasi Islami. Tantangan yang dihadapi termasuk kritik sosial dan tekanan mengikuti tren populer yang bertentangan dengan nilai Islam. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi dakwah kreatif di media sosial, sehingga dapat menginspirasi penggunaan platform digital sebagai alat untuk menyebarkan ajaran Islam secara efektif.

Kata Kunci: *Generasi Z, media sosial, Instagram, TikTok, konten Islami*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, media sosial telah menjadi sarana utama dalam berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk opini publik. Platform seperti TikTok dan Instagram sangat populer di kalangan Generasi Z (Gen Z), yang tumbuh besar dengan teknologi digital. Data terbaru menunjukkan bahwa pengguna

TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta, sementara Instagram memiliki lebih dari 70 juta pengguna aktif (Dinas Komunikasi dan Informatika, 2023). Angka ini menegaskan bahwa media sosial memiliki jangkauan yang luas, terutama di kalangan anak muda. Fenomena meningkatnya konten Islami di media sosial menarik perhatian, karena berbagai konten mulai dari dakwah digital, motivasi Islami, hingga edukasi tentang fiqh dan akhlak semakin mudah ditemukan. Generasi Z, sebagai kelompok pengguna terbesar, berperan penting dalam memproduksi dan menyebarkan konten Islami melalui TikTok dan Instagram. Mereka memanfaatkan platform ini sebagai alat dakwah kreatif, berbeda dari metode konvensional, memungkinkan penyebaran nilai-nilai Islam secara fleksibel tanpa batasan tempat dan waktu.

Penelitian ini penting dilakukan karena implementasi nilai-nilai Islam di platform seperti TikTok dan Instagram merupakan pendekatan baru dalam dunia dakwah. Dakwah yang pada dasarnya mengajak kepada kebaikan sesuai ajaran Islam, kini dapat disampaikan secara menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Generasi Z atau Gen Z, lahir antara tahun 1997-2012, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi. Mereka memiliki akses luas terhadap informasi global yang membuat mereka lebih terbuka dan menerima keragaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi nilai-nilai keislaman oleh Generasi Z di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi motivasi, pengalaman, serta tantangan yang dihadapi oleh para pengguna dalam menyebarkan konten Islami. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat mengoptimalkan dakwah digital di kalangan generasi muda.

Landasan Teori

Generasi Z

Menurut McCrindle (2009), Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2009. Usia Generasi Z pada tahun 2020 berkisar antara 11 hingga 25 tahun. Generasi ini juga dikenal sebagai "Generasi Net" atau "Generasi Internet" karena mereka lahir di era ketika internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan sehari-hari. (Aulia, Mu'arrif, and Sumanti 2024) Generasi ini berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka tumbuh besar di era digital, yang membuat mereka sangat dekat dengan

teknologi, internet, dan media sosial sejak usia dini. Secara keseluruhan, Generasi Z tumbuh di dunia yang sangat terhubung secara online, yang membentuk cara berpikir, berinteraksi, dan gaya hidup mereka. Hal ini tidak hanya memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi mereka, tetapi juga berdampak pada cara mereka bekerja, belajar, dan berinteraksi secara sosial.

Dengan karakteristik yang sangat terhubung dan terinformasi, mereka cenderung menjadi generasi yang inovatif, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan teknologi yang cepat. Generasi Z terpapar media melalui internet sangat lama melebihi aktivitas lain selain tidur. Bahkan dari sisi demografi aktifnya penggunaan media melalui internet ini melanda mereka yang tinggal di perkotaan dan pedesaan, tidak hanya dialami oleh yang kaya saja, tetapi juga melanda mereka yang kondisi perekonomiannya lemah. (Irsyadi, Priambadha, and Kurniawan 2020) Menurut Palley (2012 dalam Turner, 2015) 50% Generasi Z lebih nyaman berkomunikasi secara *online* daripada langsung, bahkan saat berbicara dengan teman pun 70% Generasi Z lebih suka secara *online* daripada berkomunikasi langsung.

Generasi Z dan Internet

Katherina (2017) memberikan suatu keterangan bahwa anak-anak generasi Z ini memiliki kemampuan dan kesempatan yang baik dalam mengakses dan menggunakan internet di usia muda mereka. Saat ini, 62% remaja dan 49% anak-anak mengakses internet di rumah. (Pujiono 2021) Dengan demikian pentingnya memahami perilaku digital anak-anak dan remaja dari Generasi Z yang memiliki akses luas ke internet sejak usia muda. Dengan meningkatnya akses internet, penting bagi orang tua, pendidik, dan masyarakat untuk memberikan bimbingan dan pengawasan yang tepat, serta memanfaatkan teknologi secara positif untuk mendukung perkembangan mereka. Oleh karena itu, strategi digital yang efektif dapat memanfaatkan kebiasaan Gen Z dalam mengakses internet untuk tujuan edukatif, termasuk penyebaran nilai-nilai keislaman di media sosial.

Di Indonesia, Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Menurut Maharrani (2019) sebanyak 171,17 juta masyarakat Indonesia atau 64,8 persen sudah menggunakan internet. Pada 2018, pengguna internet terbesar berasal dari kelompok usia 15 hingga 19 tahun. (Pujiono 2021) Generasi Z di Indonesia paling aktif menggunakan media sosial. Menurut Maharrani (2019) sebanyak

171,17 juta masyarakat Indonesia atau 64,8 persen sudah menggunakan internet. Pada 2018, pengguna internet terbesar berasal dari kelompok usia 15 hingga 19 tahun. Mereka ini tergolong generasi Z. (Aulia, Mu'arrif, and Sumanti 2024) Lebih spesifik, Maharrani mengatakan bahwa berdasarkan usia, kelompok Gen Z menduduki tempat tertinggi dalam penetrasi penggunaan internet: penetrasi paling tinggi ada pada kelompok usia yang lebih muda, yakni generasi Z. Dalam segmen umur, ternyata dari usia 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi yaitu mencapai angka 91 persen (Haryanto, 2019; Maharrani, 2019). Tertinggi kedua ada pada kelompok usia 20-24 tahun dengan 88,5 persen. (Aulia, Mu'arrif, and Sumanti 2024)

Nilai nilai Islam

Prof. Dr. Azyumardi Azra (ahli sejarah dan pemikiran Islam) menekankan bahwa media sosial bisa menjadi platform efektif untuk menyebarkan dakwah Islam dengan cara yang positif, mengedukasi umat tentang ajaran agama, dan menyebarkan nilai-nilai Islam seperti keadilan, kasih sayang, dan persaudaraan. Media sosial, jika digunakan dengan benar, dapat memperluas jangkauan dakwah Islam secara global.

Ustaz Hanan Attaki dan banyak ulama modern lainnya memandang media sosial sebagai sarana penting dalam meningkatkan kualitas dakwah Islam. Di media sosial, dakwah bisa dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti video, artikel, dan poster yang menarik, dengan tujuan menyampaikan pesan-pesan Islam yang mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat luas, terutama generasi muda.

Secara keseluruhan, nilai-nilai Islam yang diterapkan di media sosial harus mencerminkan ajaran Islam yang berorientasi pada kebaikan, kebenaran, dan kebermanfaatan bagi umat manusia. Para ahli sepakat bahwa meskipun media sosial menawarkan kebebasan berekspresi, umat Islam harus tetap memegang prinsip moral, etika, dan agama dalam setiap aktivitas online mereka.

Tinjauan Literatur

Peran Media Sosial dalam Memperkuat Identitas Keislaman

Ahmad & Putri (2019) menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk identitas religius di kalangan Gen-Z. Mereka mengamati bahwa anak muda

menggunakan platform seperti Instagram untuk mengikuti akun-akun dakwah, yang membantu mereka memperdalam pengetahuan agama dan memperkuat identitas keislaman mereka. Namun, tantangan berupa pengaruh negatif dari konten yang tidak sesuai dengan nilai Islam juga menjadi perhatian.

Oleh sebab itu, peran media sosial dalam meningkatkan religiusitas kaum zillenial sangat menarik untuk dilakukan penelitian yang lebih mendalam. Penelitian membahas pengaruh media sosial terhadap perkembangan zaman adalah penelitian yang dilakukan oleh Eka dan Claudia dengan judul “Pengaruh Positif Media Sosial Terhadap Perkembangan Spritualitas Generasi Zillenial”, dalam *Illuminate: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*. Hasil dan pembahasan penelitian tersebut adalah media sosial memberikan dampak positif bagi generasi zillenial dalam perkembangan Spritualitasnya seperti mudah mengakses informasi baru, rencana, dan mudah untuk mengubah dirinya lewat media sosial sehingga anak muda merasakan perasaan tenang dan bahagia. (Widiana, Ruslana, and Busro 2024)

Media sosial menjadi saluran komunikasi yang penting dan bermanfaat karena media ini diakses oleh banyak penggunanya sebagai media mendapatkan informasi dari situs berita dan media komunikasi oleh banyak orang. Media sosial bermanfaat sebagai: 1) penyebaran berita dan informasi, 2) penggunaan secara terus menerus menyebabkan ketergantungan pemakaian di kalangan masyarakat, 3) memperluas audiens media massa seperti referensi ke situs berita utama yang muncul karena link posting dan percakapan online, dan 4) alat komunikasi dimasa kini yang digunakan oleh seluruh elemen masyarakat. Kaum zillenial disebut sebagai generasi penerus dibalik masa depan generasi Y yang tersembunyi, dimana kaum zillenial dapat dengan mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Kaum zillenial atau Gen Z, secara umum adalah mereka yang lahir pada tentang waktu 1995-2010 yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Oleh sebab itu lah, generasi ini juga dapat disebut sebagai generasi internet. (Widiana, Ruslana, and Busro 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi penerapan nilai-nilai keislaman oleh Generasi Z di TikTok dan Instagram. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 60 responden berusia 15-25 tahun, yang aktif membagikan konten Islami, guna memahami motivasi, frekuensi, dan pengalaman mereka. Selain itu, analisis konten dilakukan untuk mengkaji jenis, gaya penyampaian, dan respons audiens terhadap konten Islami yang diunggah oleh Generasi Z.

Pendekatan ini memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku dan tantangan yang dihadapi dalam dakwah digital. Analisis konten dilakukan untuk mengidentifikasi penerapan nilai-nilai keislaman dalam interaksi mereka di media sosial, serta untuk mendalami konten yang mereka unggah atau bagikan. Penelitian ini menerapkan metode analisis isi (Content Analysis). Menurut Asri (2020), metode analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk menghasilkan representasi yang valid dari sebuah teks atau simbol dalam konteks tertentu. (Priantiwi and Abdurrahman 2023)

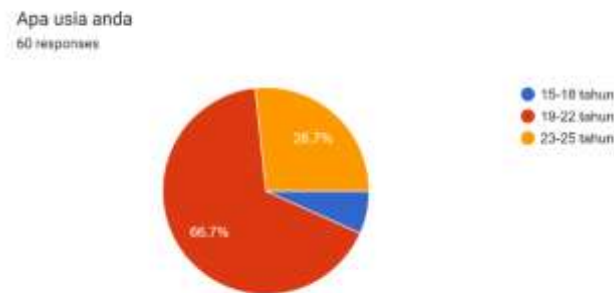
HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era modern ini Aplikasi TikTok dan Instagram sangat populer di kalangan remaja, khususnya Generasi Z. Aplikasi ini sering digunakan oleh mereka di mana saja dan kapan saja, yang berdampak negatif pada beberapa remaja. Menggunakan Generasi Z sebagai subjek penelitian sangat relevan karena mereka adalah kelompok yang sangat terpapar oleh media sosial. Dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia juga penting untuk melihat perbedaan tingkat pemahaman dan penerapan nilai-nilai Islam, serta seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perubahan etika mereka.

Teori determinisme teknologi yang dikemukakan oleh McLuhan mengungkapkan bagaimana teknologi baru, terutama teknologi komunikasi, dapat menciptakan pola baru pada manusia, baik dalam pola komunikasi, perilaku, maupun pola berpikir. Pola-pola ini dapat berubah atau menghasilkan pola baru yang diciptakan oleh teknologi.

Dalam penelitian ini, Generasi Z menjadi responden yang dipilih oleh peneliti, khususnya mereka yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan Instagram. Jumlah responden dari kuesioner ini adalah 60 Generasi Z. Dari data 60 responden tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan usia mereka. Dalam hal ini, penelitian

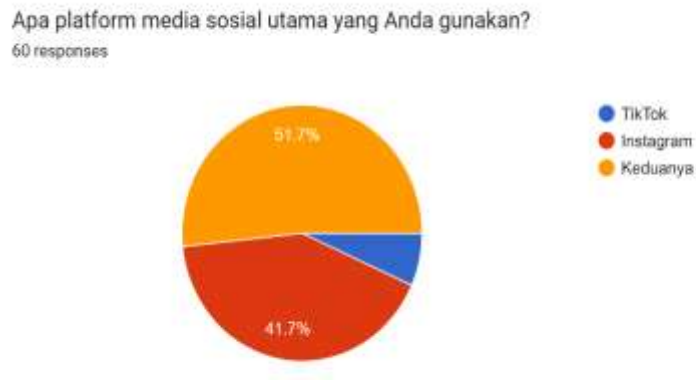
bisa menilai apakah Generasi Z dapat mempertahankan nilai-nilai Islam dalam interaksi di media sosial atau apakah mereka cenderung terpengaruh oleh tren yang lebih mengarah pada nilai yang bertentangan dengan ajaran Islam.



Gambar 1 Grafik Usia Pengguna TikTok & Instagram pada Generasi Z Tahun 2024

Berdasarkan data survei terhadap generasi Z, terdapat variasi usia dari para responden. Diagram usia responden menunjukkan bahwa terdapat gen Z berusia 15-18 tahun sebanyak 4 orang 6.7%, 19-22 tahun sebanyak 40 orang 66.7%, dan 23-25 16 orang 26.7%. Hasil survei ini mengungkap bahwa mayoritas responden berada pada usia 19-22 tahun, menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram menjadi platform yang dominan di kalangan mahasiswa muda. Dari analisis angket, ditemukan bahwa TikTok dan Instagram sangat efektif dalam penggunaan media sebagai implementasi nilai-nilai keislaman.

Platform Media sosial apa yang sering digunakan?



Gambar 2 Grafik Platform yang sering digunakan oleh gen Z

Grafik di atas menunjukkan distribusi penggunaan platform media sosial utama yang digunakan oleh gen Z berjumlah 60 orang dalam konteks interaksi sosial. Hasil survei memperlihatkan bahwa mayoritas generasi z, yaitu sebanyak 31 orang 51,7%, menggunakan kedua platform media sosial, TikTok dan Instagram, secara bersamaan sebagai media utama dalam aktivitas sosial mereka. Sebanyak 25 orang 41,7% menggunakan Instagram sebagai satu-satunya platform utama mereka, sementara hanya 4 orang 6,7% generasi z yang lebih memilih TikTok sebagai media sosial utama.

Seberapa sering generasi Z membagikan konten Islami di media sosial?



Gambar 3 Grafik Intensitas gen Z dalam membagikan konten islami

Seberapa sering membagikan konten islami di tiktok dan instagram bisa menjadi standar bahwa adanya interaksi sosial yang aktif atau tidak generasi Z di Tiktok dan Instagram dan hasilnya memperlihatkan bahwa sebagian besar generasi Z, sekitar 25 orang, memilih untuk membagikan konten Islami beberapa kali dalam seminggu, diikuti oleh sekitar 18 gen Z yang jarang sekali membagikan konten serupa. Selain itu, ada sekitar 12 gen Z yang secara konsisten membagikan konten Islami setiap hari. Frekuensi berbagi konten Islami sekali dalam seminggu memiliki jumlah responden yang lebih rendah, yaitu sekitar 6 orang, sementara responden yang tidak pernah membagikan konten Islami merupakan kelompok paling sedikit, dengan jumlah kurang dari 5 orang.

Selain itu dalam hasil analisis konten yang peneliti lakukan untuk melihat interaksi sosial selain membagikan konten ialah jenis konten apa saja yang sering generasi Z temui di Tiktok dan Instagram, ceramah agama dan kajian islam sebanyak 46 orang 76.7% menjadi jenis konten yang sering ditemui oleh gen Z sedangkan minat gen Z juga ada pada konten hiburan yang mengandung pesan islami yang tidak terkesan membosankan dan santai dengan hasil penelitian sebanyak 35 orang 58.3%.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun frekuensi eksplorasi konten islami bervariasi, generasi Z masih cukup aktif dalam membagikan nilai-nilai Keislaman di media sosial mereka. Pembahasan ini menyoroti peran penting media sosial dalam menyebarkan nilai-nilai Keislaman kepada generasi Z. Media sosial, dengan jangkauannya yang luas dan kecepatan penyebaran informasi, telah menjadi salah satu saluran utama untuk berbagi pengetahuan dan ideologi, termasuk dalam konteks agama. Bagi generasi Z, yang sangat

terhubung dengan teknologi digital, media sosial bukan hanya sekadar alat untuk berkomunikasi atau bersosialisasi, tetapi juga menjadi sumber utama untuk memperoleh informasi dan membentuk pandangan mereka terhadap dunia, termasuk dalam nilai-nilai keislaman.

Untuk mencapai generasi Z dengan efektif, penyampaian nilai-nilai Keislaman perlu dilakukan dengan pendekatan yang relevan dan menarik. Mereka cenderung lebih tertarik pada konten yang dikemas secara kreatif, interaktif, dan mudah diakses. Oleh karena itu, pendekatan tradisional yang biasa digunakan dalam penyampaian ajaran agama mungkin tidak selalu efektif. Sebaliknya, konten yang berfokus pada visual, video pendek, infografis, dan narasi yang relatable lebih dapat menarik perhatian mereka. Menurut salah satu responden untuk meningkatkan efektivitas implementasi nilai Islam di TikTok dan Instagram *“Untuk dakwah di TikTok dan Instagram, bisa coba buat konten yang singkat, gampang dipahami, dan menarik. Pakai visual yang keren dan tambahkan hashtag yang cocok biar mudah dicari orang. Kolaborasi sama kreator Islami juga bisa bantu biar jangkauan lebih luas. Cerita inspiratif atau kisah nyata bisa bikin pesan dakwah lebih ngena. Kalau mau ikut tren, tetap sesuaikan sama nilai Islam. Di akhir konten, kasih ajakan supaya audiens tergerak untuk berbuat baik atau terlibat.”*

Pada akhirnya, media sosial memberi kesempatan yang luas untuk mendekatkan generasi Z dengan ajaran Islam, asalkan penyampaiannya dilakukan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka.

KESIMPULAN

Dari rangkaian informasi yang disajikan, tampak jelas, khususnya TikTok dan Instagram, memiliki peran signifikan dalam penyebaran nilai-nilai keislaman di kalangan Generasi Z. Motivasi utama Gen Z untuk membagikan konten Islami adalah untuk meningkatkan kesadaran agama, memberikan inspirasi, dan membangun komunitas yang lebih religius. Meski demikian, mereka menghadapi berbagai tantangan, seperti kritik sosial, tekanan mengikuti tren yang tidak sesuai dengan nilai Islam, serta komentar negatif dari pengguna lain. Hasil penelitian mengungkap bahwa Gen Z lebih tertarik pada dakwah yang disampaikan secara kreatif dan interaktif, serta menggunakan pendekatan visual yang modern, sehingga pesan keislaman lebih mudah diterima oleh mereka.

Oleh karena itu, diperlukan strategi kreatif dan adaptif dalam menyampaikan konten dakwah agar tetap relevan dan menarik bagi generasi muda. Penelitian ini merekomendasikan penggunaan media sosial dengan pendekatan yang interaktif dan visual untuk menyampaikan pesan Islami yang mudah diterima oleh kalangan Gen Z. Dengan demikian, diharapkan upaya dakwah di era digital ini dapat lebih efektif dan mampu mendekatkan generasi muda pada nilai-nilai keislaman secara positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, H, Z Mu'arrif, and E Sumanti. 2024. "Perbandingan Model Promosi Pada Platform Facebook, Instagram, Dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Model AISAS." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8 (2): 1414–33. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>.
- Irsyadi, Fatah Yasin Al, Aziz Prasuci Priambadha, and Yogiek Indra Kurniawan. 2020. "Game Edukasi Bahasa Arab Untuk Siswa Kelas IV Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Nahdlatul Ulama Cepogo." *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* Volume 10 (April): 12. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>.
- Priantiwi, Tiara Nurfingkan, and Maman Abdurrahman. 2023. "Analisis Konten Pembelajaran Bahasa Arab Pada Media Tiktok." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 8 (3): 1365–71. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i3.1502>.
- Pujiono, Andrias. 2021. "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z." *Didache: Journal of Christian Education* 2 (1): 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>.
- Widiana, Agnes, Iu Rusliana, and Busro. 2024. "Peran Media Sosial Terhadap Regiliusitas Remaja Melalui Pendekatan Kualitatif Deskriptif" VIII (1): 1–19.
- Aulia, H, Z Mu'arrif, and E Sumanti. 2024. "Perbandingan Model Promosi Pada Platform Facebook, Instagram, Dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Model AISAS." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8 (2): 1414–33. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>.
- Irsyadi, Fatah Yasin Al, Aziz Prasuci Priambadha, and Yogiek Indra Kurniawan. 2020. "Game Edukasi Bahasa Arab Untuk Siswa Kelas IV Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Nahdlatul Ulama Cepogo." *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)* Volume 10 (April): 12. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>.

- Priantiwi, Tiara Nurfingkan, and Maman Abdurrahman. 2023. "Analisis Konten Pembelajaran Bahasa Arab Pada Media Tiktok." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 8 (3): 1365–71. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i3.1502>.
- Pujiono, Andrias. 2021. "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z." *Didache: Journal of Christian Education* 2 (1): 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>.
- Widiana, Agnes, Iu Ruslana, and Busro. 2024. "Peran Media Sosial Terhadap Regiliusitas Remaja Melalui Pendekatan Kualitatif Deskriptif" VIII (1): 1–19.