**Al-Mabhats** : Jurnal Penelitian Sosial Agama
Januari – Juni 2026 | p.55-70
DOI: https://doi.org/10.47766/almabhats.v11i1.7609
e-ISSN: 2615-5591| p-ISSN: 2548-3838

# Difusi Wacana Keagamaan: Studi pada Platform TikTok 'Rokok Bernilai Pahala' Perspektif Everett Rogers

*Diffusion of Religious Discourse: A Study on the TikTok Platform 'Cigarettes with Merit Value' from the Perspective of Everett Rogers*

**Evi Aulia[1]*, Nor Aisyah[1], Nor Afifah[1], Desi Irawati[1]**

[1] Universitas Islam Negeri Palangkaraya, Indonesia

**Article History**
*Received: 29-04-2026*
*Accepted: 27-06-2026*
*Publish: 30-06-2026*

***Keywords:***
*Diffusion of Innovations, Religious Authority, Religious Discourse, Social Media.*

**Abstract:** The phenomenon of the spread of controversial religious discourse on social media has become a serious concern in digital communication studies, given its significant impact on the religious perception of the wider community. This study aims to analyze the diffusion process of the statement "cigarettes are worth a reward" on social media using Everett Rogers' Diffusion of Innovations theory. The approach used is qualitative descriptive-analytical, with data sources consisting of literature reviews, scientific articles, and online media reports related to the phenomenon. The analysis is conducted through Rogers' stages, which include knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. The analysis also identifies the roles of diffusion actors such as opinion leaders, influencers, and netizens in the dissemination process. The results show that the statement spread non-linearly through various digital platforms particularly TikTok and Instagram with a variety of public responses ranging from support and rejection to satire. Social media algorithms and viral culture have been shown to play a significant role in shaping the dynamics of religious discourse in the digital space, making digital literacy and religious moderation urgently necessary.

***Kata Kunci:***
*Difusi Inovasi, Wacana Keagamaan, Media Sosial, Otoritas Keagamaan*

**Abstrak:** Fenomena penyebaran wacana keagamaan kontroversial di media sosial menjadi perhatian serius dalam kajian komunikasi digital, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap persepsi keagamaan masyarakat secara luas. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses difusi pernyataan 'rokok bernilai pahala' di media sosial menggunakan teori Difusi Inovasi Everett Rogers. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif-analitis dengan sumber data berupa kajian pustaka, artikel ilmiah, dan pemberitaan media daring terkait fenomena tersebut. Analisis dilakukan melalui tahapan Rogers yang mencakup knowledge, persuasion, decision, implementation dan confirmation. Serta mengidentifikasi peran aktor difusi seperti opinion leader, influencer, dan warganet dalam proses penyebaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan tersebut menyebar secara tidak linear melalui berbagai platform digital khususnya TikTok dan Instagram dengan respons publik yang beragam mulai dari dukungan, penolakan, hingga satire (sindiran halus). Algoritma media sosial dan budaya viral terbukti berperan signifikan dalam membentuk dinamika wacana keagamaan di ruang digital. Sehingga literasi digital dengan cermat menjadi kebutuhan yang mendesak.

© 2026 Authors
Under The License CC-BY SA 4.0
Corresponding Author: desi.erawati@uin-palangkaraya.ac.id
https://doi.org/10.47766/almabhats.v11i1.7609

## PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa transformasi yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk praktik keagamaan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi medium strategis dalam penyebaran ajaran agama, pembentukan komunitas virtual, serta konstruksi pemahaman keagamaan di tengah masyarakat. Karakteristik media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, partisipatif dan lintas batas geografis menyebabkan proses penyampaian pesan keagamaan mengalami perubahan yang cukup mendasar. Dalam konteks tersebut, praktik dakwah tidak lagi bergantung pada ruang-ruang keagamaan konvensional, melainkan berlangsung secara dinamis melalui berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube ((Sumeyye, 2022) Nedissa Julio Eleazer, 2025) (Campbell, 2017; Evolvi, 2022)

Transformasi tersebut melahirkan fenomena baru dalam komunikasi keagamaan. Media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran dakwah, tetapi juga menjadi ruang produksi, reproduksi dan negosiasi makna keagamaan melalui interaksi antarpengguna. Kondisi ini membuka peluang munculnya berbagai wacana keagamaan yang bersifat kontroversial dan memunculkan beragam interpretasi di ruang publik. Viralitas suatu konten keagamaan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh otoritas penyampainya, melainkan juga dipengaruhi oleh algoritma media sosial, budaya berbagi (*sharing culture*), serta partisipasi aktif pengguna dalam memberikan komentar, membagikan ulang, maupun memproduksi ulang konten tersebut (Nawaffani, 2023)

Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah munculnya narasi bahwa aktivitas merokok dapat bernilai pahala apabila disertai dengan zikir kepada Allah. Pernyataan tersebut menjadi viral setelah beredar melalui platform TikTok dan memunculkan respons publik yang beragam, mulai dari dukungan, kritik, penolakan, hingga satire. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan keagamaan, tetapi juga sebagai arena kontestasi makna, tempat legitimasi suatu narasi keagamaan dibangun, diperdebatkan, bahkan dipersoalkan oleh masyarakat digital (Hjarvard, 2011; Zaid dkk., 2022) (Syamraeni, Hidayatus Sholichah, 2024).

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi Everett Rogers. Rogers menjelaskan bahwa suatu gagasan atau informasi akan menyebar melalui tahapan tertentu yang melibatkan saluran komunikasi, dimensi waktu, serta sistem sosial. Proses tersebut meliputi tahapan knowledge, persuasion, decision, implementation dan confirmation yang menjelaskan bagaimana suatu ide dikenal, dipertimbangkan, diterima, ataupun ditolak oleh masyarakat (Rogers, 2003) (Retha Dianita, Jumrahayani, 2023). Dalam konteks media sosial, teori ini relevan karena memungkinkan analisis terhadap mekanisme penyebaran suatu wacana keagamaan beserta dinamika respons publik yang menyertainya (Cahyadi, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara agama dan media digital dari berbagai perspektif. Kajian mengenai dakwah digital umumnya berfokus pada efektivitas media sosial sebagai sarana penyebaran pesan-pesan keagamaan (Manuella & Perdani SP, 2023). Penelitian lain menitikberatkan pada transformasi otoritas keagamaan digital, khususnya mengenai bagaimana ulama atau pendakwah membangun legitimasi dan pengaruh melalui media sosial (Campbell, 2010; Hamdani, 2023) (Nawaffani, 2023). Sementara itu, kajian mengenai viralitas konten lebih banyak menjelaskan peran algoritma platform, budaya berbagi dan pola interaksi pengguna dalam memperluas jangkauan informasi (Guadagno dkk., 2013) (Sapina dkk., 2025).

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah dan belum menjelaskan secara komprehensif bagaimana suatu wacana keagamaan yang kontroversial dapat menyebar, memperoleh legitimasi, sekaligus memunculkan resistensi (penolakan atau perlawanan) melalui mekanisme difusi di media sosial.

Berdasarkan telaah tersebut, masih terdapat research gap berupa terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan kajian dakwah digital, otoritas keagamaan digital dan Teori Difusi Inovasi Everett Rogers untuk menjelaskan proses penyebaran wacana keagamaan kontroversial dalam ruang digital. Sebagian besar penelitian masih memandang media sosial sebagai sarana penyampaian dakwah atau ruang pembentukan otoritas keagamaan. Sedangkan mekanisme difusi yang menjelaskan bagaimana suatu narasi keagamaan memperoleh perhatian publik, direproduksi, diperdebatkan, hingga membentuk penerimaan maupun penolakan masih belum banyak dikaji secara mendalam (Hidayatullah, 2024; Iryani & Syam, 2023).

Kebaruan (*novelty*) penelitian terletak pada upaya mengintegrasikan Teori Difusi Inovasi Everett Rogers dengan kajian komunikasi keagamaan digital untuk menjelaskan bahwa proses difusi tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi mekanisme pembentukan legitimasi, negosiasi makna dan kontestasi otoritas keagamaan di media sosial. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya memanfaatkan teori Rogers untuk menjelaskan adopsi inovasi pada bidang teknologi, kesehatan, maupun pemasaran, penelitian ini menerapkannya pada fenomena penyebaran wacana keagamaan kontroversial melalui analisis terhadap interaksi antara algoritma media sosial, otoritas keagamaan, serta respons publik dalam kolom komentar. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual berupa perluasan penerapan Teori Difusi Inovasi dalam kajian komunikasi keagamaan digital sekaligus kontribusi empiris melalui analisis terhadap mekanisme terbentuknya legitimasi dan resistensi publik terhadap narasi keagamaan di ruang siber.

Kasus "rokok bernilai pahala" dipilih karena merepresentasikan fenomena wacana keagamaan yang memperoleh viralitas tinggi sekaligus memunculkan perdebatan mengenai legitimasi keagamaan di media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan fenomena ini relevan sebagai objek penelitian untuk menjelaskan bagaimana suatu narasi keagamaan yang kontroversial dapat menyebar, direproduksi, memperoleh dukungan maupun penolakan, serta membentuk dinamika komunikasi keagamaan dalam masyarakat digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis proses difusi wacana keagamaan "rokok bernilai pahala" pada platform TikTok menggunakan perspektif Teori Difusi Inovasi Everett Rogers. Analisis difokuskan pada tahapan difusi, aktor-aktor yang berperan dalam penyebaran, serta mekanisme pembentukan legitimasi, penerimaan dan penolakan terhadap wacana tersebut melalui interaksi pengguna di ruang digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk menganalisis proses difusi wacana keagamaan pada media sosial, khususnya fenomena "rokok bernilai pahala" pada platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami proses penyebaran wacana serta dinamika respons publik terhadap fenomena tersebut secara mendalam. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa video unggahan, caption,

serta komentar pengguna pada platform TikTok yang memuat narasi "rokok bernilai pahala". Data sekunder diperoleh dari berita daring dan literatur ilmiah yang berkaitan dengan komunikasi digital, media sosial, dan Teori Difusi Inovasi Everett Rogers.

Untuk meningkatkan keabsahan data, informasi yang diperoleh dari video utama dibandingkan dengan isi caption, komentar pengguna, video tanggapan, serta pemberitaan media daring yang membahas fenomena yang sama. Triangulasi sumber ini dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi mengenai proses penyebaran wacana dan respons publik terhadap narasi tersebut. Komentar yang dianalisis dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan substansi wacana serta mencerminkan variasi respons publik berupa dukungan, penolakan, kritik rasional dan satire sehingga mampu menggambarkan dinamika diskusi yang berkembang. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari komentar pengguna, video tanggapan dan pemberitaan media daring mengenai fenomena yang sama.

Setiap data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu diklasifikasikan berdasarkan bentuk konten dan respons publik, kemudian dipetakan ke dalam lima tahapan Difusi Inovasi Everett Rogers untuk mengidentifikasi pola penyebaran wacana, aktor yang berperan, serta dinamika penerimaan maupun penolakan terhadap narasi tersebut. Analisis data mengacu pada lima tahapan difusi inovasi, yaitu *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation* dan *confirmation*.

Analisis difokuskan pada video utama yang diunggah oleh akun TikTok @*Pecinta MT.Ibadallah.* Video tersebut dipilih karena memperoleh sekitar 3,2 juta tayangan, 86,2 ribu tanda suka, dan 29,6 ribu kali dibagikan. Sehingga menjadi salah satu konten dengan tingkat interaksi tinggi dan berperan sebagai sumber utama penyebaran narasi "rokok bernilai pahala".

Audiens pertama kali mengenal narasi melalui FYP TikTok. Dalam perspektif Rogers, kondisi ini menunjukkan tahap knowledge. Tahap persuasion digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong ketertarikan pengguna terhadap wacana, seperti karakter kontroversial narasi, tingkat interaksi antarpengguna, serta reproduksi konten oleh akun lain. Tahap *decision* digunakan untuk melihat proses penerimaan maupun penolakan terhadap wacana. Begitu juga *implementation* bukan hanya memberi komentar tetapi membagikan ulang, membuat video tanggapan, menggunakan kembali narasi maupun mendiskusikan melalui kolom komentar. Selanjutnya, tahap *confirmation* digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna memperkuat atau mengubah sikapnya setelah berinteraksi dengan berbagai respons di media sosial. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan mekanisme difusi wacana keagamaan kontroversial dalam konteks budaya digital secara sistematis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Fenomena Wacana Rokok Bernilai Pahala

Fenomena “rokok bernilai pahala” bermula dari potongan video ceramah yang kemudian tersebar luas melalui platform TikTok. Video tersebut direproduksi dalam berbagai bentuk, seperti potongan klip singkat, unggahan ulang, serta tangkapan layar yang disertai caption interpretatif. Tingginya interaksi pengguna, berupa jumlah tayangan, komentar dan pembagian ulang (*share*), menyebabkan konten ini menjadi viral dan menjangkau audiens yang lebih luas (JatimTimes, 2025; Tirto.id, 2025). (Ramadhani, 2026)




**Gambar 1. TikTok akun @Pecinta MT.Ibadallah**

Dalam sebuah video yang viral di platform TikTok, terdapat pada akun usurname @Pecinta MT.Ibadallah atau nama panggilan muhputra417 yang di upload pada tahun 2025 bulan Juli tanggal 06. Video tersebut berisi caption "*Ingat bolo amalkan dawuh e gus ell* !! *Rokokmu bisa menjadi pahala apabila melakukan ini*". Seorang tokoh yang disebut Gus dari kediri yaitu Mohammad Elham Yahya Luqman merupakan putra dari KH Luqman Arifin Dhofir, pengasuh Pondok Pesantren Al Ikhlas 1 Kediri. Beliau dikenal sebagai pendakwah muda yang aktif berdakwah melalui berbagai platfrom digital. Beliau dalam videonya menyampaikan "*Ngeroko niku'i setiap satu hisapan itu mendapatkan pahala*" ia mengatakan bahwa setiap hisapan rokok dapat bernilai pahala apabila disertai dengan zikir kepada Allah.

Beliau juga mengatakan "*Setiap nafas yang kita hirup itu dipastikan selalu berdzikir kepada Allah SWT*. Pernyataan tersebut disampaikan dengan gaya retoris dan persuasif, yang ditujukan untuk menarik perhatian audiens sekaligus membangun kesan religius terhadap aktivitas yang pada umumnya dipandang sebagai kebiasaan duniawi. Secara tekstual, pernyataan tersebut mengaitkan praktik merokok dengan aktivitas ibadah melalui penggunaan istilah-istilah teologis seperti "pahala" dan "zikir".(*gus elham yahya | TikTok muhputa417*, t.t.)

Wacana "rokok bernilai pahala" dalam penelitian ini dipahami sebagai konstruksi makna keagamaan yang berupaya menghubungkan aktivitas merokok dengan nilai spiritual melalui praktik zikir. Wacana ini menjadi objek penelitian bukan untuk menilai benar atau salah isi ceramah tersebut, melainkan untuk menjelaskan bagaimana narasi tersebut menyebar, diperdebatkan, memperoleh legitimasi maupun penolakan di ruang digital.

Penggunaan diksi ini menunjukkan adanya upaya untuk mengonstruksi makna baru, di mana tindakan merokok direpresentasikan sebagai aktivitas yang dapat memiliki nilai spiritual. Dalam perspektif Rogers, suatu inovasi tidak selalu berupa teknologi, tetapi dapat berupa ide atau praktik yang dipersepsikan baru oleh masyarakat. Pernyataan bahwa aktivitas merokok dapat bernilai pahala merupakan bentuk inovasi wacana karena menawarkan cara pandang keagamaan yang berbeda dari pemahaman umum mengenai hukum dan etika merokok. Wacana tersebut memiliki keuntungan relatif (*relative advantage*) bagi sebagian audiens karena memberikan legitimasi religius terhadap kebiasaan merokok. Meskipun pada saat yang sama dipersepsi tidak kompatibel (*compatibility*) dengan pandangan mayoritas mengenai bahaya rokok bagi kesehatan maupun norma keagamaan. Perbedaan persepsi terhadap atribut inovasi inilah yang kemudian memunculkan penerimaan maupun penolakan dalam proses difusi.

Struktur penyampaiannya juga bersifat dialogis, ditandai dengan pertanyaan retoris seperti "*percaya nggak*?" yang berfungsi untuk melibatkan audiens secara emosional dan meningkatkan daya tarik pesan. Pernyataan tersebut kemudian mengalami reproduksi dan penyebaran luas melalui berbagai platform media sosial, sehingga memicu respons publik yang beragam. Sebagian audiens menunjukkan kebingungan dan penolakan karena menganggap narasi tersebut bertentangan dengan pemahaman umum mengenai bahaya rokok terhadap kesehatan.

Hal ini diperkuat oleh tanggapan dari seorang dokter spesialis jantung dan pembuluh darah dr. Ade Meidian Ambari, Sp.JP(K) yang menegaskan bahwa rokok memiliki dampak negatif terhadap kesehatan, termasuk risiko hipertensi akibat kandungan nikotin yang memengaruhi elastisitas pembuluh darah. Fenomena ini menunjukkan adanya pro dan kontra di kalangan publik, di mana sebagian pengguna memberikan kritik dan sindiran, sementara sebagian lainnya tetap memberikan pembelaan terhadap pernyataan tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa satu pernyataan keagamaan yang disebarkan melalui media digital dapat memunculkan berbagai interpretasi dan menjadi bagian dari kontestasi makna di ruang publik (CNN Indonesia, 2025; Detikcom, 2025; Tempo.co, 2025; tvOnenews, 2025). (Adeline Kinanti (Tim tvonenews), 2025)

Penerimaan terhadap wacana tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh otoritas simbolik penyampai pesan sebagai seorang "Gus" yang memiliki legitimasi keagamaan di mata sebagian audiens, baik yang berada langsung dalam majelis maupun yang mengikuti dari luar. Dalam konteks budaya digital, legitimasi tersebut diperkuat oleh indikator popularitas seperti jumlah penonton, pembagian ulang (*share*) dan komentar yang mendukung, sehingga menciptakan persepsi bahwa wacana tersebut layak dipercaya (*social proof*). Sebaliknya, mekanisme sosial yang sama justru menjadi bumerang bagi kelompok audiens yang berada di luar jaringan sosial tokoh tersebut.

Ketika wacana ini tersebar luas di media sosial, penolakan muncul dari kelompok yang mendasarkan argumennya pada pengetahuan agama arus utama, pandangan medis mengenai bahaya rokok, serta otoritas ilmiah dari tenaga kesehatan lainnya. Fenomena penolakan ini tampak dari berbagai komentar yang menyindir wacana tersebut. Demikian penerimaan dan penolakan terhadap wacana tidak semata dipengaruhi oleh substansi pesan, melainkan juga oleh interaksi antara otoritas keagamaan, otoritas ilmiah dan mekanisme legitimasi yang dibentuk melalui media sosial.

Sehingga dari latar belakang konten tersebut akhirnya memperkuat narasi dan memiliki peluang lebih besar untuk disebarkan ulang (*re-share*) dan meningkatkan interaksi pengguna, yang memperluas jangkauan penyebaran fenomena (Hotait & Ali, 2024).(Taufikin Taufikin, 2025) Dalam konteks ini, video sebagai sumber utama pesan yang didukung oleh elemen emosional atau persuasiif dari caption yang memperkuat makna,(Irmayanti Ade, 2022) serta kolom komentar sebagai ruang respons publik, dari ketiga ini berfungsi sebagai tiga komponen utama yang saling berkaitan dan memperkuat proses distribusi wacana di media sosial (Hilalludin, 2025).

Temuan ini sejalan dengan studi dalam bidang pemasaran digital yang menunjukkan bahwa konten yang relevan, menarik, dan didukung oleh figur berpengaruh cenderung lebih mudah tersebar luas dan mendorong tingkat partisipasi yang tinggi (Nikolinakou & King, 2018) (Nawaffani, 2023).

**Proses Difusi Inovasi Dalam Wacana Keagamaan Digital (Teori Rogers)**

Difusi Inovasi adalah teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan.(Rieka Yulita Widaswara, 2016) Teori ini dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations*. Ia mendefinisikan difusi sebagai proses di mana sebuah inovasi (ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh manusia) dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi. Dalam konteks ini, teori difusi inovasi rogers relavan karena wacana keagamaan digital yang viral yang dimana seorang gus tersebut menyampaikan inovasi baru yang menyebar melalui via saluran interpersonal (komentar) dan massal (algoritma) di media sosial dalam suatu sistem sosial. Dalam TikTok/Instagram, difusi dipercepat oleh jaringan sosial digital yang menghilangkan batas geografis, khas Indonesia dengan 180 juta pengguna aktif media sosial pada 2025 (Kompas.com, 2025a).(Mailin, Gepeng Rembe, Abdi Ar-Ridho, 2022)

Dalam konteks ini, pernyataan bahwa merokok dapat bernilai pahala apabila disertai zikir merupakan sebuah inovasi karena memperkenalkan gagasan yang sebelumnya tidak umum dalam pemahaman keagamaan masyarakat. Merokok selama ini dipahami sebagai aktivitas yang bersifat duniawi, bahkan dalam banyak literatur keagamaan dikategorikan sebagai perbuatan yang makruh atau haram karena membahayakan kesehatan (Antara News, 2020; Republika, 2023). Namun, melalui narasi yang disampaikan oleh tokoh agama tersebut, merokok direkonstruksi sebagai aktivitas yang dapat memiliki nilai ibadah. Gagasan inilah yang menjadikan wacana ini sebagai sebuah inovasi dalam ranah keagamaan digital, karena ia menawarkan konstruksi makna baru yang berbeda dari pemahaman yang sudah mapan di masyarakat.

Proses Difusi Model ini menggambarkan lima tahap yang melibatkan penyebaran inovasi:

1. Pengetahuan (*Knowledge*): Orang pertama kali mengetahui tentang inovasi. Disini Publik pertama kali melihat konten wacana melalui potongan video pendek (*reels*/TikTok) dan rekomendasi algoritmik. Publik yang awalnya tidak terpikir bahwa merokok bisa bernilai ibadah, tiba-tiba mendapatkan "pengetahuan baru". Di sini, algoritma berperan menyebarkan konten ini melampaui batas pengikut (*follower*) sang tokoh, mencapai masyarakat umum yang merokok maupun yang tidak. Pengetahuan ini berfungsi sebagai tahap awal yang memicu minat untuk menilai konten lebih lanjut (persuasi). Observasi literatur menunjukkan bahwa tahapan knowledge sangat dipengaruhi oleh saluran komunikasi dan akses audiens terhadap konten digital, terutama pada usia muda yang aktif di platform TikTok dan Instagram(Kartikawati Dwi, 2018).
2. Persuasi (*Persuasion*): Individu mulai membentuk pandangan dan sikap terhadap inovasi. Setelah terpapar informasi tadi, muncul penilaian subjektif. Di media sosial, tahap ini sangat dipengaruhi oleh interaksi di kolom komentar dan narasi yang dibangun oleh tokoh otoritas digital seperti gus tadi. Audiens mulai membentuk sikap mendukung atau menolak wacana tersebut. Para perokok mungkin merasa senang karena mendapatkan legitimasi religius atas kebiasaan mereka, sementara kelompok lain mungkin merasa skeptis. Persuasi ini diperkuat oleh atribut sang tokoh (gelar "Gus"), retorika yang digunakan, serta dukungan di kolom komentar yang menciptakan narasi bahwa "agama itu luas dan tidak kaku".
3. Keputusan (*Decision*): Individu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Secara digital, jika menerima hal ini tercermin melalui tindakan seperti

memberikan *like*, menyimpan konten (*bookmark*), mengikuti akun yang menyebarkan wacana tersebut atau memberikan pembelaan di kolom komentar.

4. Implementasi (*Implementation*): Individu memulai penggunaan inovasi dalam situasi nyata. Wacana yang telah diterima mulai dipraktikkan atau disebarkan kembali. Seorang individu tidak hanya merokok, tetapi kini melakukannya dengan keyakinan baru yang didapat dari video tersebut. Secara digital, implementasi terjadi ketika audiens membagikan ulang (*repost*) video tersebut sebagai bentuk "dakwah" atau pembelaan diri terhadap kritik orang lain mengenai rokok, sehingga audiens berubah menjadi agen penyebar (komunikator) dengan cara tersebut dalam interaksi sehari-hari di dunia nyata maupun digital.
5. Konfirmasi (*Confirmation*): Individu mengevaluasi hasil dan pengalaman mereka dengan inovasi. Individu yang menerima akan mencari pembenaran atau penguatan lebih lanjut. Mereka akan mencari video-video lain dari tokoh yang sama atau mencari dukungan dari sesama pengikut di komunitas digital. Jika lingkungan digitalnya (sistem sosial) mendukung, maka wacana "rokok berpahala" ini akan menetap dalam keyakinan mereka sebagai sebuah kebenaran baru, meskipun bertentangan dengan arus utama (*mainstream*).

Maka kelima karakteristik inovasi (*perceived attributes*) yang dikemukakan Rogers dapat diidentifikasi dengan jelas. Gagasan ini menawarkan keuntungan relatif (*relative advantage)* yang unik, di mana aktivitas merokok yang umumnya dipandang negatif atau makruh, diubah narasinya menjadi memiliki nilai spiritualitas tinggi. Gagasan ini juga memiliki tingkat kesesuaian (*compatibility*) yang sengaja dicocokkan dengan budaya siber masyarakat digital yang menyukai konten-konten agama yang tidak kaku dan solutif bagi kebiasaan mereka sehari-hari. Kecepatan atau tingkat adopsi terhadap narasi ini berjalan sangat dinamis karena didukung oleh infrastruktur media sosial yang interaktif sebagaimana tercermin dari capaian 3,2 juta penonton, 86,2 ribu *like*, dan 29,6 ribu *share* dari konten tersebut.

Rogers juga mengklasifikasikan pengadopsi inovasi ke dalam kategori tertentu. Dalam fenomena ini, Gus Elham Yahya sebagai sumber utama narasi berperan sebagai *inovator* yang pertama kali memperkenalkan gagasan tersebut. Akun TikTok *@Pecinta MT.Ibadallah* yang mengunggah ulang potongan ceramah berfungsi sebagai pengadobsi awal (*early adopter)*, yaitu pihak yang cepat menangkap inovasi dan bertindak sebagai jembatan penyebaran ke khalayak yang lebih luas selain itu, netizen yang sudah memiliki kebiasaan merokok dan aktif di komunitas digital tertentu, sehingga mereka dengan cepat menerima gagasan tersebut sebagai pembenaran atas perilakunya. Sementara itu, kelompok mayoritas atau penolak biasanya adalah kelompok netizen yang memiliki literasi digital serta pemahaman agama yang lebih kritis, sehingga mereka cenderung menolak dan mendebat narasi tersebut di kolom komentar.

Kemudian munculnya perdebatan publik di media sosial merupakan konsekuensi dari terbukanya ruang komunikasi digital yang memungkinkan setiap individu untuk berpartisipasi dalam produksi dan distribusi informasi (Wahyudi, 2023). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai arena diskusi yang mempertemukan berbagai pandangan yang berbeda. Ketika suatu wacana keagamaan yang bersifat kontroversial muncul, seperti narasi “rokok bernilai pahala”, publik cenderung memberikan respons yang beragam, mulai dari dukungan hingga penolakan. Perbedaan pandangan tersebut memunculkan dinamika diskursus yang ditandai dengan perdebatan terbuka di ruang digital. Interaksi dalam

bentuk komentar, *share*, dan *reply* memungkinkan terjadinya pertukaran argumen . Dalam situasi ini, publik tidak hanya berperan sebagai penerima informasi yang turut membentuk dan mempengaruhi arah wacana. Oleh karena itu, perdebatan publik di media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari proses difusi informasi yang melibatkan berbagai interpretasi dan kepentingan dalam masyarakat digital (Peranginangin dkk., 2025).

Dalam teori difusi inovasi, proses penyebaran suatu ide tidak terlepas dari peran aktor-aktor dalam sistem sosial. Everett Rogers menjelaskan bahwa difusi terjadi melalui interaksi antar individu yang memiliki tingkat pengaruh yang berbeda.(Rusmiarti & Departemen, 2015) Dalam konteks media sosial, aktor difusi dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok utama, yaitu opinion leader, influencer, dan pengguna umum (netizen).

Opinion leader merupakan individu yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu mempengaruhi pandangan orang lain dalam suatu komunitas. Dalam era digital, peran ini sering kali diperluas oleh kehadiran influencer atau akun viral yang memiliki jangkauan audiens yang luas. Mereka berfungsi sebagai perantara dalam mempercepat penyebaran informasi melalui jaringan media sosial (Febrian, 2024; Supriani dkk., 2025). (Hasanah, 2017)

Sementara itu, netizen berperan sebagai agen difusi yang memperluas penyebaran wacana melalui aktivitas seperti membagikan ulang konten, memberikan komentar, dan membentuk opini kolektif. Interaksi antar aktor ini menunjukkan bahwa proses difusi tidak hanya bergantung pada sumber informasi, tetapi juga pada dinamika sosial yang terjadi dalam jaringan komunikasi digital (Rosita Kumala Dewi, 2025).

**Respons Publik dan Analisis dalam Perspektif Cyber Cultur**

Integrasi sistematis antara budaya siber (*cyber culture*) dan teori Difusi Inovasi Everett Rogers dapat dilihat dari runtuhnya batasan tradisional pada aspek saluran komunikasi dan sistem sosial. Dalam teori Rogers, saluran komunikasi dibagi secara kaku menjadi media massa untuk menyebar informasi dan saluran interpersonal, namun budaya siber meleburkan keduanya menjadi sebuah ekosistem baru di mana media sosial bertindak sebagai "dunia kedua" yang menawarkan interaktivitas tinggi serta memengaruhi realitas kehidupan nyata (Alfarabi dkk., 2025). Peleburan saluran ini memungkinkan sebuah tren atau informasi keagamaan disebarkan secara masif sekaligus dan dapat didiskusikan secara akrab di kolom komentar (personal) dalam satu waktu (Amin dkk., 2025). Selain itu, budaya siber juga menggubah struktur sistem sosial yang dulunya dibatasi oleh wilayah geografis, menjadi sistem jaringan digital global yang disatukan oleh kesamaan minat. Otomatis dari perubahan struktur ini peran pemuka pendapat (*opinion leaders*) dari tokoh lokal tradisional seperti ketua adat atau birokrat bergeser, menjadi para *influencer* atau figur organik di komunitas virtual yang memiliki daya pengaruh lintas batas. Melalui penyatuan saluran komunikasi dan perluasan sistem sosial inilah, budaya siber bekerja sebagai ekosistem baru yang mempercepat sekaligus mengunci seluruh tahapan difusi inovasi di era modern.

Sehingga dapat dilihat dari respons publik terhadap wacana "rokok bernilai pahala" menunjukkan dinamika yang beragam, mencakup dukungan, penolakan berbasis pertimbangan agama dan kesehatan, kritik rasional, serta bentuk satire. Hal ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang negosiasi makna, di mana audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam membentuk dan mengembangkan narasi melalui berbagai bentuk respons.

Untuk memperkuat analisis, respons publik terhadap wacana "rokok bernilai pahala" dapat dilihat melalui komentar netizen di media sosial yang mencerminkan beragam posisi setidaknya muncul empat pola utama yang merefleksikan posisi audiens terhadap wacana tersebut, yaitu: penerimaan berbasis otoritas spiritual, penolakan berbasis rasionalitas kesehatan dan normativitas agama, negosiasi makna melalui tafsir alternatif, serta satire sebagai bentuk resistensi kultural.

Pola pertama, penerimaan berbasis otoritas spiritual. Komentar-komentar seperti *"orang yg pernah belajar ilmu tasawwuf (ilmu makrifat) pasti paham dan mengerti apa yg di maksud gus atau ustadz ini"* dan *"Hanya orang yg berilmu tinggi yg paham sama gus ini dzikir qolbu Namanya"* menunjukkan bahwa penerimaan terhadap wacana tidak semata-mata didasarkan pada logika atau fakta, melainkan pada kepercayaan terhadap otoritas keagamaan sang "Gus".

Dalam kerangka teori Rogers, pola ini mencerminkan tahap *persuasion* yang diperkuat oleh faktor kesamaan latar belakang keagamaan antara audiens dan tokoh serta *opinion leadership* di mana sang Gus berperan sebagai agen perubahan yang dipercaya. Penerimaan ini juga menunjukkan bahwa dalam *cyber culture*, legitimasi sebuah wacana dapat terbentuk melalui afiliasi kelompok dan pengakuan terhadap hierarki pengetahuan spiritual, di mana audiens merasa bahwa pemahaman mereka terhadap wacana menempatkan mereka pada posisi istimewa sebagai kelompok yang "berilmu tinggi".

Pola kedua Penolakan berbasis rasionalitas kesehatan dan normativitas agama. Komentar seperti *"gak perlu merokok juga kan, merokok itu pun salah bikin mudhorot diri sendiri dan orang lain pastinya"*, "*semua yg gak bermanfaat dan membahayakan diri sendiri dan orang lain itu haram...!!!!!*," dan *"ibarat ngucap bismillah sebelum makan babi"* menunjukkan bentuk penolakan yang didasarkan pada dua pertimbangan utama.

Pertama, dampak negatif rokok terhadap kesehatan yang bertentangan dengan prinsip menjaga jiwa dalam Islam, kedua ketidaksesuaian narasi dengan pemahaman keagamaan yang mapan yang menganggap rokok sebagai sesuatu yang makruh atau haram. Dalam perspektif Rogers, penolakan ini mencerminkan penilaian negatif terhadap *keuntungan relatif* dan *compatibility*, di mana audiens menilai bahwa inovasi ini tidak memberikan keuntungan dan justru bertentangan dengan nilai-nilai yang sudah mapan. Pola ini juga menunjukkan adanya *opinion leader* alternatif, seperti tenaga kesehatan dan ulama mainstream, yang menjadi rujukan bagi kelompok penolak dalam membangun argumen tanding.

Pola ketiga, Negosiasi makna melalui tafsir alternatif**.** Komentar seperti *"yang njenengan maksud benar keluar masuknya nafas harus Hu Allah, tapi tidak dengan rokoknya karena hukum rokok makruh"* dan *"betul, tapi sebagian ulama di Indonesia bikin makruh karena mungkin biar pabrik rokok ga tutup"* menunjukkan upaya audiens untuk tidak serta-merta menerima atau menolak, tetapi mencari posisi tengah dengan menafsirkan ulang narasi tersebut. Pola ini menarik karena menunjukkan bahwa audiens tidak pasif; mereka secara aktif melakukan negosiasi makna dengan membedakan antara esensi pesan (zikir dalam setiap nafas) dan objek yang digunakan (rokok).

Pola keempat, Satire sebagai bentuk resistensi kultural. Komentar seperti *"gitu jamaahnya percaya?"* dan *"orang kalok udah diatas semua di benarkan"* merepresentasikan bentuk respons yang tidak sekadar menolak secara argumentatif, tetapi menggunakan sindiran halus sebagai strategi untuk mengkritik tanpa terlibat dalam perdebatan serius. Dalam konteks *cyber culture*, satire menjadi

instrumen resistensi yang efektif karena mampu mengomunikasikan ketidaksetujuan secara implisit, sekaligus membangun solidaritas di antara kelompok yang memiliki pandangan serupa.

Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa komentar di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai respons, tetapi juga sebagai ruang produksi makna dan diskursus publik digital. Keberagaman respons ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang negosiasi makna, di mana pengguna secara aktif membentuk, menafsirkan, dan mereproduksi wacana keagamaan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa proses difusi dalam masyarakat digital tidak bersifat linear, melainkan berlangsung secara dinamis melalui interaksi antar pengguna.

Dalam perspektif teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers, variasi respons tersebut menunjukkan tahapan yang berbeda dalam proses difusi. Komentar yang menunjukkan ketertarikan dan perdebatan awal dapat dikategorikan dalam tahap *persuasion*, di mana individu mulai mempertimbangkan suatu gagasan. Sementara itu, munculnya dukungan dan penolakan mencerminkan tahap *decision*,(Arum Rindu Sekar Kasih, 2024) yaitu proses pengambilan sikap terhadap wacana tersebut. Adapun komentar yang memperkuat atau menolak secara konsisten menunjukkan tahap *confirmation,*(Mulyana et al., 2026) di mana individu meneguhkan posisi yang telah diambil. Dengan demikian, keberagaman respons publik tersebut tidak hanya mencerminkan variasi sikap individu, tetapi juga menunjukkan dinamika proses difusi wacana dalam ruang digital yang melibatkan penerimaan, penolakan, serta negosiasi makna secara bersamaan. (Arum Rindu Sekar Kasih, 2024)

Dalam perspektif *cyber culture*, penyebaran wacana "rokok bernilai pahala" tidak dapat dilepaskan dari peran algoritma media sosial yang mengutamakan keterlibatan (*engagement*) pengguna(Sierocki, 2024). Algoritma TikTok maupun Instagram cenderung merekomendasikan konten yang memperoleh tingkat interaksi tinggi, seperti jumlah tayangan, komentar, tanda suka dan pembagian ulang. Akibatnya, pernyataan yang bersifat kontroversial memiliki peluang lebih besar untuk terus didistribusikan kepada pengguna lain, bahkan di luar jaringan pengikut akun asal (Berger & Milkman, 2012) (Ma'unatul Hamidah, 2022).

Algoritma TikTok berperan sebagai saluran komunikasi yang mempercepat tahap knowledge dalam teori Rogers melalui sistem rekomendasi konten (Kompas.com, 2025b; St. Lawrence, 2024). Bersamaan dengan itu, budaya viral mendorong pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga produsen dan penyebar makna melalui aktivitas komentar, share, dan reproduksi konten. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa legitimasi suatu wacana keagamaan di ruang digital terbentuk melalui hubungan antara otoritas keagamaan, partisipasi publik, dan mekanisme algoritma media sosial. (Pratama & Arisman, 2026).

Interaksi tersebut menghasilkan proses negosiasi makna yang berlangsung secara terus-menerus sehingga legitimasi suatu wacana keagamaan tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh otoritas tokoh agama, melainkan juga oleh respons kolektif pengguna dan mekanisme distribusi algoritma (AlMazaedh dkk., 2026; Cheong, 2014) (Andok, 2024). Dengan demikian, proses difusi wacana "rokok bernilai pahala" memperlihatkan bahwa pembentukan legitimasi keagamaan di ruang digital merupakan hasil interaksi antara otoritas keagamaan, partisipasi publik dan budaya algoritmik yang membentuk dinamika komunikasi keagamaan kontemporer(Nurhamidin dkk., 2025).

## KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa penyebaran wacana keagamaan di media sosial berproses melalui tahapan knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation. Proses difusi ini tidak hanya bergantung pada substansi pesan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh peran tokoh agama, akun penyebar konten, serta partisipasi aktif warganet. Merespons wacana kontroversial "rokok bernilai pahala", publik menunjukkan reaksi yang beragam mulai dari penerimaan berbasis otoritas spiritual, penolakan rasional-normatif, negosiasi tafsir, hingga perlawanan kultural melalui satire. Hal ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar saluran informasi, melainkan arena kontestasi makna tempat legitimasi keagamaan dibentuk dari interaksi antara otoritas, pengguna, dan algoritma. Dengan mengaplikasikan Teori Difusi Inovasi Everett Rogers, riset ini memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan bagaimana legitimasi dan otoritas agama dinegosiasikan di ruang siber. Kesimpulannya, penyebaran narasi keagamaan digital saat ini tidak lagi dimonopoli oleh otoritas tradisional, melainkan merupakan hasil interaksi dinamis antara algoritma platform, budaya viral, dan keterlibatan aktif masyarakat.

***Author Contributions:*** EA berperan dalam konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teoretis, dan penulisan draf awal; NA melakukan pengumpulan serta kurasi data berupa unggahan video, caption, dan komentar pengguna pada platform TikTok; NA melaksanakan analisis formal dan interpretasi data berdasarkan tahapan Difusi Inovasi Everett Rogers; sedangkan DE melakukan supervisi, validasi temuan, serta peninjauan dan penyuntingan akhir naskah, dan seluruh penulis telah membaca serta menyetujui versi akhir artikel ini.

***Funding Statement:*** Penelitian ini dibiayai secara mandiri oleh para penulis dan tidak menerima dukungan dana hibah dari lembaga pemerintah, swasta, maupun organisasi nirlaba mana pun.

***Acknowledgments:*** Penulis menyampaikan terima kasih kepada sivitas akademika Universitas Islam Negeri Palangka Raya atas dukungan akademik selama proses penelitian berlangsung, serta kepada dewan editor dan mitra bebestari Al-Mabhats: Jurnal Penelitian Sosial Agama atas masukan konstruktif yang sangat membantu penyempurnaan naskah ini.

***Conflict of Interest:*** Para penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan, baik finansial maupun non-finansial, yang dapat memengaruhi objektivitas proses penelitian, analisis data, maupun publikasi artikel ini.

***Data Availability Statement:*** Data dalam penelitian ini berupa video, caption, dan komentar publik yang dapat diakses secara terbuka pada platform TikTok, sedangkan himpunan data hasil dokumentasi dan klasifikasi penulis tersedia atas permintaan yang wajar kepada penulis korespondensi.

***Declaration of Generative AI:*** Penulis menyatakan bahwa kecerdasan buatan generatif digunakan secara terbatas hanya untuk perapian tata tulis, tanpa digunakan untuk menghasilkan data, melakukan analisis, maupun merumuskan temuan penelitian, sehingga keseluruhan isi artikel ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

***Informed Consent Statement:*** Penelitian ini tidak melibatkan partisipan manusia secara langsung karena seluruh data bersumber dari konten yang dipublikasikan secara terbuka di media sosial sehingga persetujuan tertulis tidak diperlukan, namun penulis tetap menjaga etika penelitian dengan menyamarkan identitas pemilik akun pada setiap komentar yang dikutip.

**REFERENSI**

Adeline Kinanti (Tim tvOnenews). (2025, 11 November). *Kontroversi Gus Elham Yahya bilang merokok bisa dapat pahala, dokter angkat bicara: Rokok tuh pengaruh ke hipertensi!* tvOnenews.com. https://www.tvonenews.com/lifestyle/kesehatan/388277-kontroversi-gus-elham-yahya-bilang-merokok-bisa-dapat-pahala-dokter-angkat-bicara-rokok-tuh-pengaruh-ke-hipertensi

Alfarabi, B. F., Rahman, A., Setiawan, E. B., & Galib, A. (2025). Cyberculture dan masyarakat digital. *Open Access*, *10*(11).

AlMazaedh, I., Tahat, K. M., Alkhalaileh, M., & Tahat, D. N. (2026). Digital religion in platform societies: Authority, mediation, and social cohesion in algorithmic publics (2010–2025). *Frontiers in Sociology*, *11*, 1802281. https://doi.org/10.3389/fsoc.2026.1802281

Amin, H., Aslan, A., & Ram, S. W. (2025). Pengaruh cyberculture pada tradisi keagamaan: Studi literatur tentang adaptasi dan transformasi budaya. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, *4*(6), 811–822. https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i6.2818

Andok, M. (2024). The impact of online media on religious authority. *Religions*, *15*(9), 1103. https://doi.org/10.3390/rel15091103

Antara News. (2020, 24 Januari). *Muhammadiyah: Fatwa haram rokok upaya koreksi kiblat bangsa*. Antara News. https://www.antaranews.com/berita/1263323/muhammadiyah-fatwa-haram-rokok-upaya-koreksi-kiblat-bangsa

Arum Rindu Sekar Kasih, T. M. (2024, 28 Mei). *Transformasi ruang publik digital: Studi kasus komentar netizen dalam akun curhat*. Kajian Linguistik dan Sastra. https://journals2.ums.ac.id/kls/article/view/5068/1614

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, *49*(2), 192–205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Cahyadi, O. F. (2021). Kepemimpinan transformatif, keputusan inovatif di era disrupsi. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Pendidik dan Kependidikan di Era Disrupsi Teknologi*, *1*(1), 177–184.

Campbell, H. (2010). Religious authority and the blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *15*(2), 251–276. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01519.x

Campbell, H. A. (2017). Surveying theoretical approaches within digital religion studies. *New Media & Society*, *19*(1), 15–24. https://doi.org/10.1177/1461444816649912

Cheong, P. H. (2014). Tweet the message? Religious authority and social media innovation. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, *3*(3), 1–19. https://doi.org/10.1163/21659214-90000059

CNN Indonesia. (2025, 12 November). *Ramai dikecam, Gus Elham minta maaf soal cium anak-anak perempuan*. CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/nasional/20251112120640-20-1294655/ramai-dikecam-gus-elham-minta-maaf-soal-cium-anak-anak-perempuan

Detikcom. (2025, 12 November). *Gus Elham minta maaf usai videonya cium anak di panggung viral*. detikJatim. https://www.detik.com/jatim/berita/d-8206458/gus-elham-minta-maaf-usai-videonya-cium-anak-di-panggung-viral

Evolvi, G. (2022). Religion and the internet: Digital religion, (hyper)mediated spaces, and materiality. *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik*, *6*(1), 9–25. https://doi.org/10.1007/s41682-021-00087-9

Febrian, H. (2024). Visualizing authority: Rise of the religious influencers on Instagram. *Social Media + Society*, *10*(4), 1–19. https://doi.org/10.1177/20563051241286850

Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, *29*(6), 2312–2319. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016

*Gus Elham Yahya | TikTok muhputra417*. (t.t.). Diambil 25 April 2026, dari https://www.tiktok.com/@muhputra417/video/7523950509733022981

Hamdani, A. R. (2023). Fatwa in the digital age: Online mufti, social media, and alternative religious authority. *Hikmatuna: Journal for Integrative Islamic Studies*, *9*(1), 53–63. https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v9i1.966

Hasanah, H. (2017). Peran opinion leader dalam sistem dakwah (Analisis difusi jaringan komunikasi). *Islamic Communication Journal*, *2*(2), 184–199. https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2168

Hidayatullah, R. (2024). Otoritas keagamaan digital: Pembentukan otoritas Islam baru di ruang digital. *Jurnal Ilmu Ushuluddin*.

Hilalludin. (2025, 1 Juni). *Anak muda, media sosial, dan agama yang cair: Fenomenologi hijrah digital di Indonesia*. Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam. https://stainwsamawa.ac.id/jurnal/index.php/Al-Bayan/article/view/403/125

Hjarvard, S. (2011). The mediatisation of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, *12*(2), 119–135. https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719

Hotait, N., & Ali, R. (2024). Exploring (anti-)radicalism on TikTok: German Islamic content creators between advocacy and activism. *Religions*, *15*(10), 1172. https://doi.org/10.3390/rel15101172

Irmayanti Ade, S. M. (2022, 14 Maret). *Difusi inovasi dakwah digital pada komunitas @remisyaofficial di Instagram dalam mempersuasi program dakwah di kalangan remaja*. Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi. https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/19557/7555

Iryani, J., & Syam, N. (2023). Peran media sosial dalam menyebarkan pesan agama dan perubahan sosial. *Pusaka*, *11*(2), 359–372. https://doi.org/10.31969/pusaka.v11i2.1242

JatimTimes. (2025, 11 November). *3 kontroversi Gus Elham: Dari celupkan tangan di air hingga sebut hisapan rokok dapat pahala*. JatimTimes. https://jatimtimes.com/baca/349370/20251111/084800/3-kontroversi-gus-elham-dari-celupkan-tangan-di-air-hingga-sebut-hisapan-rokok-dapat-pahala

Kartikawati, D. (2018). *Implementasi difusi inovasi pada kemampuan media baru dalam membentuk budaya populer (Kajian pada media YouTube di kalangan remaja)*. Jurnal Ilmu Komunikasi. https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/447/367

Kompas.com. (2025a, 29 November). *Segini jumlah pengguna media sosial di Indonesia saat ini*. Kompas Tekno. https://tekno.kompas.com/read/2025/11/29/19000027/segini-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-saat-ini

Kompas.com. (2025b, 4 Desember). *10 media sosial terpopuler di Indonesia 2025, TikTok dan WhatsApp mendominasi*. Kompas Tekno.

https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi

Ma'unatul Hamidah, Y. S. Y. H. (2022, 9 November). *Etika komunikasi netizen di media sosial (Analisis komentar terkait konten keagamaan di media X)*. Journal of Da'wah and Communication. https://e-journal.uingusdur.ac.id/iqtida/article/view/8078/2266

Mailin, Rembe, G., & Ar-Ridho, A. (2022). Teori media/teori difusi inovasi. *Jurnal Guru Kita*, *6*.

Manuella, S., & Perdani SP, N. (2023). Pengaruh tingkat literasi digital terhadap etika penggunaan media sosial Instagram pada siswa-siswi SMA Negeri 2 Pekanbaru. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, *7*(2), 263–274. https://doi.org/10.14710/anuva.7.2.263-274

Mulyana A. Aziz, Y., Judijanto, L., Huda, A. N., Nadila, D., Sutadi, N. F., Septiadi, M. A., Ningrum, D. W. N., Gunawan, S., Sulastri, L., & Susanti, S. (2026). *Kebijakan publik di era narasi digital*. Penerbit Buku Sonepia.

Nawaffani, M. M. (2023). Dakwah digital dan dakwah mimbar: Analisis peran dan dampak dalam era digitalisasi. *Sanaamul Quran: Jurnal Wawasan Keislaman*, *4*(2), 143–161. https://doi.org/10.62096/tsaqofah.v4i2.57

Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, *35*(10), 715–726. https://doi.org/10.1002/mar.21129

Nurhamidin, B., Mokodenseho, S., Mokodompit, H., Bahansubu, A., & Rumondor, P. (2025). Transformasi otoritas keagamaan di era digital: Analisis sosiologis terhadap pergeseran pola otoritas ulama di media sosial. *Journal of Educational and Religious Perspectives*, *1*(1), 39–48. https://jurnal-muqaddimah.or.id/index.php/al-muqaddimah/article/view/19

Peranginangin, I. F. D., Lubis, P. R., & Batubara, M. Q. (2025). Dinamika media massa dan perubahan sosial di Indonesia. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, *9*(2), 58. https://doi.org/10.30829/komunikologi.v9i2.26943

Pratama, R. D., & Arisman. (2026). Budaya viral dan etika Islam di media sosial: Studi sosiologis atas reaksi publik terhadap kasus tumbler Tuku. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*(1), 3956–3966. https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3784

Ramadhani, V. O. (2026). *Pergeseran otoritas keagamaan pada era digital: Studi tentang persepsi masyarakat terhadap ulama dan pesantren di media sosial*. Journal of Global Dakwah and Community. https://ejournal.stidkinu.ac.id/index.php/JADE/article/view/84/193

Republika. (2023, 12 Juni). *Hukum merokok menurut Muhammadiyah, NU, dan MUI*. Republika Online. https://islamdigest.republika.co.id/berita/rw4nrw366/hukum-merokok-menurut-muhammadiyah-nu-dan-mui

Retha Dianita, Jumrahayani, A. A. (2023). Proses keputusan inovasi program bahan ajar buku saku takhasus di SD Islam Plus Karakter. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, *5*, 2036–2039.

Rieka Yulita Widaswara, I. B. K. Y. P. (2016). Difusi inovasi dan adopsi media sosial sebagai media komunikasi di era pembelajaran daring. *Riau Journal of Computer Science*, *2*(1), 13–22.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Rosita Kumala Dewi, M. R. P. (2025, 31 Desember). *Kritik sosial netizen terhadap identitas LGBTQ+ dalam ruang digital: Studi kasus @awbimax*. Komunikatif: Jurnal Ilmu

Komunikasi. https://journal.ukwms.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/7657/5588

Rusmiarti, D. A. (2015). *Analisis difusi inovasi dan pengembangan budaya kerja pada organisasi pemerintah* (hlm. 85–100).

Sapina, N., Nanda, A., Arifin, M. A., Rahmaddeni, R., & Efrizoni, L. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi engagement video di platform TikTok menggunakan multiple linear regression. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, *5*(3), 875–885. https://doi.org/10.57152/malcom.v5i3.1987

Sierocki, R. (2024). Algorithms and faith: The meaning, power, and causality of algorithms in Catholic online discourse. *Religions*, *15*(4), 431. https://doi.org/10.3390/rel15040431

St. Lawrence, E. (2024). The algorithm holy: TikTok, technomancy, and the rise of algorithmic divination. *Religions*, *15*(4), 435. https://doi.org/10.3390/rel15040435

Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: Religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, *16*(2), 502–525. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085

Syamraeni, Sholichah, H., & Fauzi, A. H. A. (2024). Transformasi nilai religius di era digital: Analisis literatur berdasarkan tujuan hifz al-'aql. *Socio Religia*, *5*(2), 93–110.

Taufikin, & Muna, S. N. (2025, 29 Juni). *Da'wah in the TikTok era: Analyzing Gus Miftah's rhetoric, controversy, and community character education impact*. Jurnal Ilmu Dakwah. https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/25646/6898

Tempo.co. (2025, 12 November). *Permintaan maaf Elham Yahya soal videonya saat mencium anak di pengajian*. Tempo.co. https://www.tempo.co/politik/permintaan-maaf-elham-yahya-soal-videonya-saat-mencium-anak-di-pengajian-2088865

Tirto.id. (2025, 14 November). *Kronologi lengkap Gus Elham viral hingga dua kali minta maaf*. Tirto.id. https://tirto.id/kronologi-lengkap-gus-elham-viral-hingga-dua-kali-minta-maaf-hlLm

tvOnenews. (2025, 11 November). *Tak hanya mencium bibir anak kecil, pernyataan Gus Elham soal merokok dapat pahala bikin geger: Setiap hisapan…* tvOnenews.com. https://www.tvonenews.com/lifestyle/trend/388356-tak-hanya-mencium-bibir-anak-kecil-pernyataan-gus-elham-soal-merokok-dapat-pahala-bikin-geger-setiap-hisapan

Wahyudi, R. F. (2023). Fenomena meme dan ruang publik dalam media sosial. *Al-Munzir*, *15*(2), 159. https://doi.org/10.31332/am.v15i2.3437

Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim millennials: How social media influencers reimagine religious authority and Islamic practices. *Religions*, *13*(4), 335. https://doi.org/10.3390/rel13040335