

PAPARAN KONTEN RELIGIUS YOUTUBE AYATUNA AMBASSADOR TERHADAP IDENTITAS MUSLIM DI INDONESIA

Abdul Azis¹, Donny Setiawan^{2*}

¹Universitas Budi Luhur, Fakultas Komunikasi Desain Kreatif

² Institut Agama Islam SEBI, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

*(corresponding Author): donny.setiawan@sebi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the exposure patterns of religious content on the Ayatuna Ambassador YouTube channel and examine its influence on the formation of Muslim identity through the perspective of cultivation theory. The research employs a qualitative method with a constructivist paradigm, involving five informants selected via purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observation of three popular videos, and documentation of audience comments. The results indicate that repeated exposure drives a mainstreaming of values, where the audience perceives Islam as the sole solution to the global moral crisis. The cultivation process is further strengthened by resonance for viewers who share similar personal experiences. In conclusion, the Ayatuna Ambassador channel effectively serves as an agent for constructing a Muslim identity that prioritizes religious pride, though its effectiveness is moderated by the audience's level of media literacy.

Keywords: Ayatuna Ambassador, Cultivation Theory, Digital Dawah, Muslim Identity, YouTube

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola paparan konten religius pada kanal YouTube Ayatuna Ambassador dan mengkaji pengaruhnya terhadap pembentukan identitas Muslim melalui perspektif teori kultivasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis, melibatkan lima informan yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi tiga video populer, dan dokumentasi komentar audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan berulang mendorong terjadinya *mainstreaming* nilai di mana audiens mempersepsikan Islam sebagai solusi tunggal atas krisis moral global. Proses kultivasi diperkuat oleh aspek *resonance* bagi pemirsa yang memiliki kesamaan pengalaman personal. Kesimpulannya, kanal Ayatuna Ambassador efektif menjadi agen konstruksi identitas Muslim yang mengedepankan kebanggaan religius, namun efektivitasnya dimoderasi oleh tingkat literasi media audiens.

Kata kunci: Ayatuna Ambassador, Dakwah Digital, Identitas Muslim, Teori Kultivasi, YouTube

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah merekonstruksi secara fundamental pola komunikasi manusia, termasuk praktik keagamaan. Media sosial tidak lagi sekadar ruang interaksi sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi arena strategis bagi penyebaran dakwah, pembentukan opini publik, dan konstruksi identitas religius. Di Indonesia, dakwah digital berkembang masif melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, memungkinkan pesan keagamaan menjangkau audiens lintas generasi dan geografis (Ali Ridho et

al., 2025). Fenomena ini menandai pergeseran signifikan dari dakwah konvensional berbasis mimbar menuju ekosistem digital yang digerakkan oleh algoritma dan engagement, sebuah realitas yang oleh Campbell (2020) disebut sebagai digital religion, di mana otoritas, komunitas, dan simbol keagamaan dinegosiasikan ulang dalam ruang daring.

Globalisasi media ini menjadikan identitas Muslim semakin dinamis dan kompleks. Pembentukannya tidak lagi sepenuhnya bergantung pada institusi keagamaan formal, melainkan juga dikonstruksi melalui konsumsi media digital. Generasi milenial dan Gen Z Muslim, misalnya, secara aktif mengonstruksi identitas mereka melalui partisipasi dalam konten digital, di mana simbol, gaya hidup, dan nilai religius diproduksi ulang (Fatahillah, 2025; Kamilia, 2025). Dalam konteks ini, intensitas paparan terhadap representasi religius tertentu di media berpotensi membentuk persepsi realitas sosial audiens, sebuah mekanisme yang dijelaskan oleh Teori Kultivasi. Paparan berulang dari media sosial, tanpa diimbangi literasi digital yang memadai, dapat mengkultivasi pemahaman tertentu yang mungkin tidak sepenuhnya akurat tentang realitas (Aldy & Kholil, 2025).

YouTube, dengan karakter audiovisual dan sistem rekomendasinya yang berbasis algoritma, menempati posisi sentral sebagai platform dakwah digital yang efektif. Platform ini tidak hanya menyampaikan pesan normatif, tetapi juga mengonstruksi identitas religius melalui representasi simbolik dan pembingkai naratif (Bari et al., 2025). Dengan 151 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2025 (datareportal.com, 2025), YouTube memiliki potensi efek kultivasi yang lebih intens dibandingkan media konvensional. Penelitian menunjukkan YouTube menjadi medium strategis dalam membentuk wacana moderasi beragama dan pola keberagamaan generasi muda (Amirudin et al., 2025; Uyuni et al., 2024). Salah satu strategi dakwah yang berkembang adalah pemanfaatan narasi kisah muallaf dan storytelling transformasi spiritual, yang mampu membangun identifikasi emosional audiens dan menginternalisasi nilai-nilai keislaman (Pane et al., 2026).

Dalam lanskap dakwah digital tersebut, kanal YouTube Ayatuna Ambassador hadir sebagai fenomena menarik. Kanal ini mengemas kisah transformasi spiritual dan pengalaman muallaf dalam format naratif documentary-style yang persuasif dan inspiratif, menyasar kalangan muda dengan pendekatan testimonial, bukan ceramah formal (*Ayatuna Ambassador*, 2026a), seperti kisah mantan non muslim (Fauziah, 2022), atau kisah orang yang awalnya salah kaprah tentang Islam (Haidir, 2021). Dengan lebih dari 600 ribu pelanggan dan hampir 58 juta penonton

(socialblade.com, 2026), konten Ayatuna Ambassador berpotensi menjadi agen kultivasi yang kuat. Melalui perspektif Teori Kultivasi yang diperkenalkan Gerbner (1998), paparan berulang terhadap narasi dominan di kanal ini dapat membentuk cara pandang audiens tentang identitas Muslim yang ideal. Efek ini diperkuat oleh algoritma YouTube yang secara terus-menerus merekomendasikan konten serupa (Haq, 2024), sehingga nilai dan norma yang disajikan berpotensi diinternalisasi sebagai representasi Islam yang dominan.

Meskipun kajian tentang dakwah digital telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan. Sebagian besar studi terdahulu masih bersifat deskriptif mengenai strategi dakwah (Nuruzzaman, 2025; Supriatna et al., 2025) dan belum secara spesifik menganalisis dampak psikososial jangka panjang dari paparan konten kanal tertentu, seperti Ayatuna Ambassador, terhadap konstruksi identitas Muslim. Dengan kata lain, belum ada kajian yang mengintegrasikan analisis konten, pola paparan audiens, dan perspektif Teori Kultivasi untuk memahami fenomena ini secara holistik.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengadaptasi Teori Kultivasi dalam konteks dakwah digital di YouTube serta mengkaji proses pembentukan identitas Muslim melalui paparan narasi religius berbasis storytelling. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan penelitian ini adalah (1) bagaimana bentuk dan karakteristik paparan konten religius Ayatuna Ambassador; (2) bagaimana proses kultivasi nilai yang terjadi pada audiens; dan (3) bagaimana paparan tersebut berkontribusi terhadap konstruksi identitas Muslim di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis untuk menggali makna, pengalaman subjektif, dan proses pembentukan identitas audiens akibat paparan konten religius di YouTube. Dalam kerangka konstruktivisme, realitas dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi, simbol, dan representasi media (Creswell & Poth, 2018). Oleh karena itu, identitas Muslim dalam penelitian ini diposisikan sebagai entitas dinamis hasil negosiasi makna antara audiens dan pesan media.

Paradigma ini diperdalam dengan mengintegrasikan Teori Kultivasi guna membedah bagaimana paparan konten secara berulang membentuk persepsi audiens terhadap realitas sosial (Gerbner, 1998). Dalam konteks ini, media dipandang sebagai agen sosialisasi yang secara bertahap mengonstruksi cara pandang individu melalui pesan yang konsisten. Berdasarkan

kerangka tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian: (1) Bagaimana bentuk dan karakteristik paparan konten Ayatuna Ambassador? (2) Bagaimana proses kultivasi nilai terjadi pada audiens? (3) Bagaimana paparan tersebut berkontribusi terhadap konstruksi identitas Muslim di Indonesia?

Subjek dalam penelitian adalah lima informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Patton, 2015). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan terkait pengalaman paparan serta proses konstruksi identitas. Kriteria informan meliputi subscriber aktif kanal Ayatuna Ambassador, telah mengonsumsi konten secara rutin minimal enam bulan dan berusia antara 17 hingga 40 tahun.

Untuk objek penelitian ini adalah konten religius pada kanal YouTube Ayatuna Ambassador, yang berfokus pada tiga video berjudul *Sifat Orang Indonesia Jadi Bahan Berita di Korea Selatan, Paling Begini Sedunia* (Ayatuna Ambassador, 2023). Hingga kini video tersebut sudah dilihat oleh 2,2 juta penonton. Kemudian video berjudul *Mualaf: Agama Saya Rusak Karena Lingkungan, Saat Karakter Orang Indonesia Diuji* (Ayatuna Ambassador, 2026b) dan video *Fenomena Gila di Amerika, Ibu Ini terpaksa Pindah Ke Negara Muslim* (Ayatuna Ambassador, 2025). Ketiga video tersebut dipilih karena memiliki tingkat popularitas tinggi serta mengandung narasi transformasi spiritual dan representasi identitas Muslim.

Sementara untuk Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (in-depth interview) yang bertujuan mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan refleksi informan mengenai paparan konten religious tersebut. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali proses internalisasi nilai religius secara lebih komprehensif. Lalu melalui observasi konten, dengan menganalisis naratif terhadap video. Peneliti mengkaji struktur storytelling, simbol visual, framing pesan, serta representasi nilai Islam dalam tiga video yang dipilih tersebut. Data observasi ini memiliki peran penting untuk memahami bagaimana individu mengonsumsi konten dakwah religius di YouTube (Azis & Ginting, 2025) Selanjutnya dengan dokumentasi komentar audiens pada kolom komentar YouTube. Hal ini bertujuan mengidentifikasi pola respons kolektif, bentuk identifikasi diri, serta indikasi terjadinya proses kultivasi nilai dalam ruang interaktif digital.

Untuk analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama (Miles et al., 2014). Tahap pertama adalah reduksi data, yakni proses

seleksi, penyederhanaan, dan pengorganisasian data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap kedua adalah penyajian data, yakni koding tematik, dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan paparan konten serta pembentukan identitas. Analisis dilakukan berdasarkan dimensi teori kultivasi Gerbner yang diadaptasi ke dalam konteks media digital, yang meliputi intensitas paparan (heavy viewers dan light viewers), persepsi realitas Islam (konsep mainstreaming nilai religius), resonance (ketika pengalaman personal informan selaras dengan narasi konten), dan internalisasi nilai serta identifikasi diri terhadap representasi Muslim ideal. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yang merupakan proses interpretasi terhadap pola dan hubungan antara paparan konten dakwah dan pembentukan persepsi religius audiens.

Validitas temuan penelitian dipastikan melalui penerapan triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, serta triangulasi metode, yaitu mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sugiyono (2020) mengatakan penggunaan triangulasi dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan, validitas, dan kredibilitas temuan penelitian.

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan Teori Kultivasi dari Gerbner, yang menekankan perbedaan antara heavy viewers dan light viewers, konsep mainstreaming, resonance, serta mean world syndrome (Gerbner, 1998). Selain itu, identitas Muslim dipahami sebagai konstruksi sosial (Hall, 1997) yang terbentuk melalui proses representasi dan internalisasi nilai.

Secara konseptual, kerangka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Kerangka ini menekankan bahwa paparan terhadap konten religius Ayatuna Ambassador tidak berhenti pada tahap konsumsi media, namun berpotensi membentuk identitas melalui proses kultivasi nilai religius yang berlangsung secara bertahap dan berulang.

HASIL PENELITIAN

Intensitas Paparan dan Gambaran Umum Informan

Penelitian ini melibatkan lima informan yang dipilih berdasarkan kriteria *purposive sampling* sesuai dengan kebutuhan analisis konstruksi identitas. Kelima informan, yakni Amelia, Robi, Farhan, Amanda, dan Suhaimah, merupakan pengonsumsi konten religius Ayatuna Ambassador, namun memiliki tingkat intensitas paparan yang berbeda. Perbedaan intensitas ini yang menjadi variabel kunci dalam membaca proses kultivasi, seperti yang diungkap dalam teori kultivasi mengenai pembedaan antara *heavy viewers* dan *light viewers* (Gerbner, 1998).

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, seperti yang tertera pada Tabel 1, Amanda dan Farhan termasuk informan dalam kategori *heavy viewers*, karena secara konsisten lebih dari tiga kali dalam seminggu mengonsumsi konten Ayatuna Ambassador. Mereka juga telah mengikuti kanal tersebut lebih dari enam bulan. Robi dan Amelia berada di kategori menengah karena meski mengonsumsi konten tersebut secara rutin, namun tidak sesering dua informan sebelumnya. Sedangkan Suhaimah tergolong *light viewer* karena hanya menonton tiga konten video Ayatuna Ambassador dalam kurun waktu tidak sampai satu bulan.

Tabel 1. Profil Informan dan Intensitas Paparan

Informan	Intensitas Konsumsi	Durasi Paparan	Kategori Viewer	Dampak terhadap Identitas
Amanda	> 3 video/minggu	>6 bulan	Heavy viewer	Sangat kuat
Farhan	Rutin & berulang	>6 bulan	Heavy viewer	Kuat
Robi	Berkala & reflektif	>6 bulan	Medium viewer	Moderat
Amelia	Rutin	>6 bulan	Medium viewer	Moderat-kritis
Suhaimah	Sekali (3 video)	<1 bulan	Light viewer	Tidak terlihat signifikan

Sumber: Peneliti (2026)

Data penelitian juga menemukan adanya kecenderungan semakin tinggi frekuensi dan durasi paparan, semakin kuat dampak yang dirasakan terhadap persepsi dan identitas religius. Tetapi temuan ini tidak bersifat mutlak. Misalnya Amelia, meskipun Amelia rutin menonton, namun informan ini tetap mempertahankan sikap reflektif dan kritis terhadap materi narasi konten.

“Saya merasa identitas saya sebagai Muslim menjadi lebih kuat setelah mengenal kanal tersebut, karena kontennya menekankan kebanggaan terhadap nilai Islam. Namun, saya tetap menyadari bahwa narasinya persuasif, sehingga perlu disikapi secara kritis agar tidak menyederhanakan realitas”(Amelia, wawancara 26/2/26)

Temuan ini menunjukkan meskipun intensitas paparan penting dan berpengaruh terhadap pembentukan identitas religius, namun dampaknya juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti literasi media dan orientasi religius awal individu.

Pola Narasi dan Konstruksi Representasi

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa paparan konten religius pada kanal Ayatuna Ambassador didominasi oleh format storytelling berbasis pengalaman personal dan transformasi spiritual. Tiga video yang dianalisis, yaitu *Sifat Orang Indonesia Jadi Bahan Berita di Korea Selatan, Paling Begini Sedunia, Mualaf: Agama Saya Rusak Karena Lingkungan, Saat Karakter Orang Indonesia Diuji*, dan *Fenomena Gila di Amerika, Ibu Ini Terpaksa Pindah ke Negara Muslim*, memiliki karakteristik penyajian yang emosional, persuasif, dan menonjolkan pengalaman hidup tokoh utama. Analisis dari hasil observasi terhadap tiga video konten Ayatuna Ambassador memperlihatkan adanya konsistensi pola naratif yang membangun dikotomi simbolik antara Barat dan Dunia Muslim. Representasi Barat ditampilkan sebagai ruang yang mengalami krisis moral dan kekosongan spiritual, sebaliknya dunia Muslim (terutama Indonesia) digambarkan sebagai masyarakat yang menjunjung solidaritas dan kedamaian spiritual.

Dalam video *Fenomena Gila di Amerika, Ibu Ini Terpaksa Pindah ke Negara Muslim*, seperti yang terlihat pada gambar 1, misalnya, narasi dibangun melalui pengalaman tokoh yang merasa kehilangan ketenangan hidup di Amerika sebelum akhirnya menemukan kedamaian di lingkungan Muslim.



Gambar. 2. Screenshoot Konten Video Ayatuna Ambassador
“Fenomena Gila di Amerika, Ibu Ini Terpaksa Pindah Ke Negara Muslim”

Sementara pada gambar 3, pada video *Sifat Orang Indonesia Jadi Bahan Berita di Korea Selatan*, masyarakat Indonesia direpresentasikan sebagai komunitas yang memiliki kepedulian sosial dan karakter religius yang dianggap langka di negara lain.



Gambar. 3. Screenshoot Konten Video Ayatuna Ambassador
“Sifat Orang Indonesia Jadi Bahan Berita di Korea Selatan, Paling Begini Sedunia”

Amelia menganggap pola narasi tersebut cenderung terlalu menyederhanakan realitas sosial yang sebenarnya kompleks. Selain itu ia menilai ada kecenderungan membangun framing kuat mengenai superioritas moral Islam dari pola narasi tersebut.

“Saya melihat adanya framing yang cukup kuat, terutama dalam menggambarkan Barat sebagai bermasalah dan lingkungan Muslim sebagai lebih ideal. Penyajian seperti ini membuat pesan terasa persuasif, namun tetap perlu dipahami sebagai konstruksi media”(Amelia, wawancara 10/3/26)

Sementara Farhan juga menyadari adanya konstruksi pesan yang terstruktur secara persuasif untuk memperkuat legitimasi nilai-nilai Islam.

“Saya amati narasi mengenai “Islam sebagai solusi” secara konsisten muncul dalam konten Ayatuna Ambassador. Hampir setiap video menegaskan bahwa berbagai persoalan moral, sosial, maupun krisis identitas dapat diatasi melalui penerapan ajaran Islam. Konten-konten tersebut turut membentuk konstruksi mengenai sosok muslim ideal, yakni individu yang taat, memiliki kebanggaan terhadap agamanya”(Farhan, wawancara 8/3/26)

Temuan ini menguatkan pandangan bahwa representasi media tidak netral, melainkan membentuk preferensi makna tertentu sebagaimana ditegaskan dalam kajian representasi budaya (Hall, 1997).

Proses Kultivasi Nilai pada Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas paparan memengaruhi tingkat keterlibatan emosional audiens terhadap pesan religius dalam konten Ayatuna Ambassador. Informan kategori *heavy viewers* menunjukkan keterikatan yang lebih kuat terhadap narasi dakwah yang disampaikan, sedangkan *light viewer* cenderung menjadikan konten hanya sebagai sumber informasi biasa tanpa keterlibatan emosional yang mendalam

Tabel 2. Pola Framing dalam Tiga Video Ayatuna Ambassador

Tema Narasi	Representasi Barat	Representasi Muslim/Indonesia
Moralitas	Krisis, individualism	Solidaritas, gotong royong
Spiritualitas	Kekosongan nilai	Kedamaian dalam Islam
Identitas	Individualistik	Kolektif & religius

Sumber: Penulis (2026)

Amanda mengaku mulai merasa lebih bangga menunjukkan identitas keislamannya setelah rutin menonton konten Ayatuna Ambassador. Sementara Farhan menyatakan bahwa konten-konten tersebut membuatnya semakin yakin bahwa Islam merupakan solusi atas berbagai persoalan moral dan sosial masyarakat modern. Menurutnya, hampir seluruh video Ayatuna Ambassador secara konsisten menampilkan Islam sebagai jawaban atas krisis kehidupan modern dan membentuk gambaran mengenai sosok Muslim ideal yang taat, bangga terhadap identitas Islam, serta memiliki solidaritas sosial yang tinggi.

Selain itu, proses kultivasi nilai juga terlihat dari munculnya keterhubungan emosional antara pengalaman personal audiens dengan narasi yang disajikan dalam video. Informan merasa bahwa pengalaman tokoh-tokoh dalam video memiliki relevansi dengan realitas kehidupan mereka sehari-hari. Hal tersebut menyebabkan pesan religius dalam konten lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh audiens.

Namun demikian, proses kultivasi tidak terjadi secara seragam pada seluruh informan. Amelia menunjukkan sikap yang lebih reflektif dan kritis terhadap konten yang dikonsumsi. Meskipun ia rutin menonton video Ayatuna Ambassador, Amelia menyadari bahwa narasi yang dibangun bersifat persuasif dan tidak sepenuhnya merepresentasikan realitas sosial secara utuh. Dalam wawancara, Amelia menyampaikan:

“Saya merasa identitas saya sebagai Muslim menjadi lebih kuat setelah mengenal kanal tersebut, karena kontennya menekankan kebanggaan terhadap nilai Islam. Namun, saya tetap menyadari bahwa narasinya persuasif, sehingga perlu disikapi secara kritis agar tidak menyederhanakan realitas.” ”(Amelia, wawancara 10/3/26)

Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas paparan memang berpengaruh terhadap proses internalisasi nilai, tetapi dampaknya tetap dipengaruhi oleh kemampuan audiens dalam memaknai dan merefleksikan pesan media secara kritis.

Kontribusi Paparan Konten terhadap Konstruksi Identitas Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten religius Ayatuna Ambassador berkontribusi terhadap pembentukan identitas Muslim pada audiens, terutama pada informan kategori *heavy viewers*. Narasi mengenai Islam sebagai solusi kehidupan modern membentuk cara pandang audiens terhadap identitas Muslim ideal, yaitu individu yang religius, bangga terhadap agamanya, dan memiliki solidaritas sosial yang tinggi.

Tabel 3. Paparan Konten terhadap Konstruksi Identitas Muslim

Informan	Respons terhadap Konten	Dampak terhadap Identitas Muslim
Amanda	Merasa terhubung secara emosional dengan narasi dakwah	Meningkatnya kebanggaan terhadap identitas Muslim
Farhan	Menganggap Islam sebagai solusi berbagai persoalan sosial	Terbentuknya persepsi Muslim ideal yang religius dan taat
Robi	Merasa narasi relevan dengan pengalaman hidup	Penguatan nilai religius secara moderat
Amelia	Mengapresiasi pesan moral namun tetap kritis terhadap framing	Penguatan identitas disertai refleksi dan literasi media
Suhaimah	Menonton sebagai hiburan dan informasi	Tidak terlihat perubahan identitas yang signifikan

Sumber: Peneliti (2026)

Dokumentasi komentar audiens pada kolom komentar YouTube juga memperlihatkan adanya pola respons kolektif berupa kebanggaan religius dan penguatan identitas keislaman. Banyak komentar yang menunjukkan rasa syukur menjadi Muslim, kekaguman terhadap nilai-nilai Islam, serta perbandingan antara masyarakat Muslim dan Barat. Beberapa audiens mengaku semakin yakin terhadap agamanya setelah menonton video-video tersebut.

Selain itu, representasi masyarakat Muslim sebagai komunitas yang damai dan bermoral turut membentuk persepsi audiens mengenai citra Muslim ideal di Indonesia. Identitas Muslim

dalam konten Ayatuna Ambassador tidak hanya dipahami sebagai identitas keagamaan formal, tetapi juga sebagai identitas moral dan sosial yang dianggap mampu menjadi solusi atas krisis kehidupan modern.



Gambar. 4 Screenshoot Konten Video Ayatuna Ambassador

“Mualaf: Agama Saya Rusak Karena Lingkungan, Saat Karakter Orang Indonesia Diuji”

Meskipun demikian, tidak seluruh audiens menerima representasi tersebut secara sepenuhnya. Sebagian audiens tetap menunjukkan sikap kritis terhadap framing narasi yang dianggap terlalu menyederhanakan realitas sosial. Berdasarkan keseluruhan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa semakin tinggi intensitas paparan terhadap konten religius Ayatuna Ambassador, semakin besar kecenderungan audiens untuk menginternalisasi nilai dan representasi identitas Muslim yang ditampilkan dalam video. Akan tetapi, pengaruh tersebut tidak muncul secara seragam karena dipengaruhi oleh faktor reflektivitas pribadi dan kemampuan audiens dalam menyikapi konten secara kritis

PEMBAHASAN

Paparan Konten Religius dan Karakter Dakwah Digital Ayatuna Ambassador

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kanal YouTube Ayatuna Ambassador memanfaatkan pola dakwah digital berbasis *storytelling* yang menonjolkan pengalaman personal, transformasi spiritual, dan testimoni emosional. Karakteristik tersebut memperlihatkan adanya pergeseran praktik dakwah dari model konvensional menuju ruang digital yang lebih interaktif dan audiovisual. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Campbell (2020) mengenai *digital religion*, yaitu ketika praktik keagamaan, otoritas, dan identitas religius dinegosiasikan ulang dalam ruang digital. Dalam konteks penelitian ini, Ayatuna Ambassador tidak hanya menyampaikan pesan

dakwah, tetapi juga menghadirkan pengalaman religius yang dikemas secara emosional dan dekat dengan realitas keseharian audiens.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa bentuk paparan konten religius pada Ayatuna Ambassador diperkuat oleh sistem algoritma YouTube yang secara terus-menerus merekomendasikan konten serupa kepada audiens. Kondisi ini menyebabkan *heavy viewers* mengalami intensitas konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan *light viewers*. Temuan tersebut relevan dengan penelitian (Haq, 2024) yang menjelaskan bahwa algoritma media digital dapat memperkuat pengaruh dakwah melalui reproduksi konten secara berulang sehingga audiens semakin terpapar pada narasi yang homogen. Dalam penelitian ini, pengulangan narasi mengenai Islam sebagai solusi kehidupan modern memperlihatkan bagaimana algoritma platform turut membentuk pengalaman keberagamaan audiens.

Selain itu, observasi terhadap tiga video menunjukkan adanya pola framing simbolik antara Barat dan dunia Muslim. Barat direpresentasikan sebagai ruang yang mengalami krisis moral, individualisme, dan kekosongan spiritual, sedangkan masyarakat Muslim digambarkan sebagai komunitas yang religius, damai, dan menjunjung solidaritas sosial. Representasi tersebut memperlihatkan bahwa media dakwah digital bekerja melalui proses konstruksi makna tertentu. (Hall, 1997) menjelaskan bahwa representasi media tidak bersifat netral, melainkan membentuk preferensi makna tertentu melalui simbol dan praktik penandaan. Dalam konteks Ayatuna Ambassador, representasi Muslim ideal dibangun melalui oposisi simbolik terhadap citra Barat yang dianggap mengalami degradasi nilai.

Pola dakwah seperti ini juga berkaitan dengan transformasi penyampaian pesan keagamaan di era digital sebagaimana dijelaskan oleh (Nurhayati & Siregar, 2025). Mereka menyebut bahwa dakwah digital saat ini mengalami adaptasi visual dan naratif untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Ayatuna Ambassador menggunakan pendekatan emosional dan visual yang kuat sehingga audiens tidak hanya memahami pesan dakwah secara rasional, tetapi juga merasakan keterhubungan emosional dengan pengalaman tokoh dalam video.

Proses Kultivasi Nilai pada Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kultivasi nilai terjadi melalui paparan berulang terhadap narasi dominan yang secara konsisten menampilkan Islam sebagai solusi atas persoalan moral dan sosial masyarakat modern. Temuan ini sejalan dengan Teori Kultivasi yang

dikembangkan Gerbner (1998), di mana media dipandang mampu membentuk persepsi audiens terhadap realitas sosial melalui paparan yang berlangsung terus-menerus dan berulang.

Dalam penelitian ini, proses kultivasi tampak lebih kuat pada kategori *heavy viewers* seperti Amanda dan Farhan. Intensitas konsumsi yang tinggi menyebabkan keduanya semakin menginternalisasi nilai dan representasi yang dibangun dalam konten Ayatuna Ambassador. Mereka mulai memandang Islam sebagai solusi utama terhadap berbagai persoalan kehidupan modern. Kondisi tersebut menunjukkan adanya proses *mainstreaming*, yaitu ketika audiens menerima representasi media sebagai gambaran realitas sosial yang dominan. Gerbner (1998) menjelaskan bahwa *mainstreaming* terjadi ketika paparan media yang berulang menghasilkan kesamaan cara pandang di antara audiens terhadap suatu realitas tertentu.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya aspek *resonance* ketika pengalaman personal audiens selaras dengan narasi yang disampaikan dalam video. Robi dan Amanda, misalnya, merasa bahwa pengalaman tokoh dalam video memiliki kedekatan dengan realitas kehidupan mereka sendiri. Kesamaan pengalaman tersebut menyebabkan pesan religius lebih mudah diterima secara emosional. Temuan ini memperlihatkan bahwa proses kultivasi tidak hanya berlangsung pada level kognitif, tetapi juga melalui keterhubungan emosional audiens terhadap representasi media.



Diagram 1. Konseptual Tingkat Pengaruh Paparan

Dalam perspektif komunikasi Islam, proses pemaknaan tersebut dapat dipahami melalui konsep *dalalah* dan *bayan*. (Indra, 2025) menjelaskan bahwa komunikasi Islam berkaitan dengan hubungan antara lafaz dan makna dalam membangun pemahaman yang jelas terhadap pesan.

Dalam konteks penelitian ini, Ayatuna Ambassador menyederhanakan pesan religius ke dalam bentuk narasi yang mudah dipahami dan emosional sehingga audiens lebih mudah menginternalisasi nilai yang disampaikan. Namun, penyederhanaan tersebut juga berpotensi menghasilkan framing yang terlalu dikotomis antara Barat dan dunia Muslim.

Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa proses kultivasi tidak berlangsung secara deterministik. Amelia tetap mempertahankan sikap reflektif dan kritis terhadap narasi yang dikonsumsi meskipun ia termasuk penonton rutin. Temuan ini mendukung pandangan (Amirudin, 2025) bahwa literasi keagamaan digital memiliki peran penting dalam membentuk kemampuan kritis audiens terhadap konten keagamaan di media sosial. Dengan demikian, pengaruh kultivasi tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas paparan, tetapi juga oleh kapasitas reflektif audiens dalam memaknai pesan media.

Konstruksi Identitas Muslim melalui Paparan Konten Digital

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten religius Ayatuna Ambassador berkontribusi terhadap pembentukan identitas Muslim pada audiens, khususnya dalam membangun kebanggaan religius dan persepsi mengenai sosok Muslim ideal. Identitas Muslim dalam penelitian ini terbentuk melalui proses representasi yang terus diulang dalam konten dakwah digital. (Hall, 1997) menjelaskan bahwa identitas merupakan hasil konstruksi representasi yang dibentuk melalui praktik budaya dan media. Dalam konteks penelitian ini, Ayatuna Ambassador membangun citra Muslim ideal sebagai individu yang religius, bangga terhadap identitas Islam, memiliki solidaritas sosial, serta mampu menemukan kedamaian hidup melalui ajaran Islam. Representasi tersebut secara bertahap menjadi referensi normatif bagi audiens dalam memahami identitas keislaman mereka.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *heavy viewers* menunjukkan kecenderungan lebih kuat dalam mengidentifikasi diri dengan citra Muslim ideal yang direpresentasikan dalam video. Amanda, misalnya, mengaku lebih percaya diri menunjukkan identitas keislamannya setelah rutin menonton konten Ayatuna Ambassador. Hal ini menunjukkan bahwa paparan media tidak hanya memengaruhi persepsi audiens terhadap realitas sosial, tetapi juga membentuk cara individu memahami dirinya sendiri sebagai Muslim.

Selain itu, dokumentasi komentar audiens menunjukkan adanya penguatan identitas kolektif di ruang digital. Banyak audiens mengekspresikan rasa bangga menjadi Muslim serta membandingkan nilai-nilai Islam dengan kondisi masyarakat Barat. Temuan ini memperlihatkan

bahwa media digital tidak hanya menjadi sarana penyebaran pesan agama, tetapi juga menjadi ruang pembentukan komunitas simbolik berbasis identitas religius.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa konstruksi identitas Muslim tidak berlangsung secara seragam. Sebagian audiens tetap mempertahankan sikap kritis terhadap framing narasi yang dianggap terlalu menyederhanakan realitas sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas religius di era digital merupakan hasil negosiasi antara representasi media, pengalaman personal, dan kemampuan reflektif individu dalam memaknai pesan keagamaan yang dikonsumsi.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, bisa disimpulkan bahwa paparan konten religius pada kanal YouTube Ayatuna Ambassador berkontribusi signifikan terhadap proses pembentukan dan penguatan identitas Muslim di Indonesia. Kontribusi tersebut tidak berlangsung secara instan, namun melalui mekanisme kultivasi yang bertahap dan berulang. Intensitas paparan menjadi faktor awal yang menentukan, dimana audiens dengan frekuensi konsumsi tinggi (*heavy viewers*) menunjukkan kecenderungan lebih kuat dalam menginternalisasi narasi yang disajikan dibandingkan dengan audiens dengan paparan rendah (*light viewers*).

Proses kultivasi dalam konteks penelitian ini berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Pertama, paparan berulang terhadap narasi “Islam sebagai solusi” mendorong terjadinya *mainstreaming*, yaitu ketika representasi nilai Islam yang ditampilkan dalam konten dipersepsi sebagai gambaran realitas sosial yang dominan. Kedua, terjadi fenomena *resonance*, yakni ketika narasi dalam konten menemukan kesesuaian dengan pengalaman personal audiens, sehingga memperkuat keterikatan emosional terhadap pesan. Ketiga, nilai-nilai yang disampaikan mengalami internalisasi dan termanifestasi dalam perubahan sikap, pilihan sosial, serta ekspresi simbolik keagamaan, seperti peningkatan kepercayaan diri dalam menampilkan identitas Muslim atau dorongan untuk mereplikasi perilaku religius yang dianggap ideal.

Meskipun demikian, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa efek kultivasi tidak bersifat deterministik atau seragam. Variabel seperti literasi media, orientasi religius awal, serta sikap kritis individu berperan sebagai faktor moderasi yang dapat memperkuat maupun melemahkan pengaruh paparan. Audiens dengan kapasitas reflektif yang tinggi cenderung

melakukan negosiasi makna terhadap narasi yang dikonsumsi, sehingga tidak sepenuhnya menerima representasi yang disajikan sebagai realitas tunggal.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas relevansi Teori Kultivasi yang dikembangkan oleh Gerbner ke dalam konteks media sosial berbasis algoritma. Jika pada awalnya teori ini berfokus pada paparan televisi, maka dalam konteks YouTube, efek kultivasi diperkuat oleh sistem rekomendasi yang secara otomatis mengarahkan pengguna pada konten serupa secara berulang. Hal ini mempertegas bahwa dalam ekosistem digital, mekanisme teknologis platform turut berperan dalam membentuk arus representasi yang dikonsumsi audiens. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi dakwah digital dan identitas keagamaan kontemporer, khususnya dalam mengintegrasikan pendekatan konstruktivis dengan Teori Kultivasi dalam konteks media berbasis algoritma. (Pane, 2026)

Namun demikian, keterbatasan penelitian ini perlu diakui. Jumlah informan yang terbatas dan hanya fokus analisis pada tiga konten video. Selain itu, penelitian ini belum mengukur dampak jangka panjang terhadap identitas religious. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya memiliki peluang untuk memperluas cakupan partisipan, membandingkan berbagai kanal dakwah, serta mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika konstruksi identitas Muslim di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy, & Kholil, S. (2025). Stimulus Kultivasi pada Media Sosial dalam Mempengaruhi Kecenderungan Komunikasi Generasi Z. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 719–728. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1307>
- Ali Ridho, Anita Sartika, Muhammad Tahir Alibe, & Zainun Nur Hisyam Tahrus. (2025). Multimodal Strategies Of Moderate Islamic Digital Da'wah On The Rukun Indonesia Youtube Channel. *Harmoni*, 24(2), 380–407. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v24i2.900>
- Amirudin, Suyono, Soeprijanto, & M. Hudri. (2025). Digital Religious Literature and Its Role in Shaping Religious Moderation among Indonesian University Students. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 23(2), 432–461. <https://doi.org/10.31291/jlka.v23i2.1444>
- Ayatuna Ambassador. (2023, October 8). *Sifat Orang Indonesia Jadi Bahan Berita di Korea Selatan, Paling Begini Sedunia* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ea5fAKsZ8Mc&t=58s>
- Ayatuna Ambassador. (2025, November 7). *Fenomena Gila di Amerika, Ibu Ini Terpaksa Pindah Ke Negara Muslim* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QveT7AAh4QA&t=53s>
- Ayatuna Ambassador. (2026a, February). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/c/AyatunaAmbassador>.

- Ayatuna Ambassador. (2026b, February 18). *Mualaf: Agama Saya Rusak Karena Lingkungan, Saat Karakter Orang Indonesia Diuji* [Video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=Yq0q7om_JrU&t=317s
- Azis, A., & Ginting, R. P. (2025). Motives of Audiences Watching Buya Yahya's Islamic Content on Al-Bahjah TV's YouTube Channel: Uses and Gratification Theory Analysis. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 6(2), 602. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.602>
- Bari, A., Wazis, K., & Jannah, S. R. (2025). Pemanfaatan YouTube sebagai Media Dakwah Islam. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(2), 828. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i2.4180>
- Campbell, H. A. (2020). *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003045625>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- datareportal.com. (2025, November 5). *Digital2026: Indonesia Report*. datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Fatahillah, M., & Hafidhoh, H. (2025). Generation Z Muslims and the Qur'anic Digital Civilization: Internalizing Qur'anic Values in the Era of Viral Culture. *Islamic Civilization and History*, 2(2).
- Fauziah, N. (2022, February 20). *Kisah Mualaf Cantik Asal AS, Peluk Islam karena Yakin Allah Itu Satu Tidak Memiliki Anak*. INews.id, <https://purwokerto.inews.id/read/34246/kisah-mualaf-cantik-asal-as-peluk-islam-karena-yakin-allah-itu-satu-tidak-memiliki-anak>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Haidir, A. (2021, November 2). *Tentara Amerika Ditanya Rasanya Bersyahadat, Jawabannya Sangat Mengejutkan*. okezone.com, <https://muslim.okezone.com/read/2021/11/02/621/2495240/tentara-amerika-ditanya-rasanya-bersyahadat-jawabannya-sangat-mengejutkan>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Haq, S. (2024). Piety and commercialization da'wah: the influence of Hanan Attaki's *Kajian* on young urban muslims in Indonesia. *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)*, 12(1), 18–31. <https://doi.org/10.26555/almisbah.v12i1.9951>
- Kamilia, A. (2025). Muslim youth and the negotiation of identity: Reception analysis of popular culture content among Muslim millennials and Gen Z in urban areas. *Islamic Journal of Communication and Public Discourse*, 2(2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nuruzzaman, M. A., & Bakar, MYA. (2025). Religious resilience of hijrah youth in the midst of modernization flow: Challenges, adaptation, and consistency. *Fokus Jurnal Kajian Keislaman*, 10(1).
- Pane, G. S., Rizki, J. W. S., & Siregar, P. (2026). Rhetorics of moderation in digital da'wah: Framing Islamic values on YouTube. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(1).
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* ((4th ed.)). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.



- Supriatna, H., Kuswana, D., & Saprudin, A. (2025). Promoting Inclusive Islam: The Role of Social Media in Fostering Religious Tolerance in the Digital Era. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.22373/jsai.v6i1.5754>
- Uyuni, B., Adawiyah, R. Al, Quddus, R., & Kasyifatudduja, K. (2024). Transformation Of Dakwah Media In Inspiring Muslimah In The Digital Era. *Al-Risalah*, 15(2), 711–730. <https://doi.org/10.34005/alrisalah.v15i2.3867>