



---

## **INFLUENCER DALAM AL-QUR'AN: SEBUAH KAJIAN TAFSIR TEMATIK**

**Ahmad Murtaza MZ <sup>\*1)</sup>, M. Riyan Hidayat<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

<sup>2)</sup> UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

*e-mail: ahmadmurtazamz378@gmail.com<sup>1</sup>, Mrhidayat28@gmail.com<sup>2</sup>*

### **Abstract**

*The goal of this library research is to go deeper into the meaning of influencers as found in the literature of commentaries on Surah An-Nahl verse 125 in regards to influencers' use of social media. Furthermore, this study is a thematic interpretation study in order to expose the meaning of the influencer in line with the instructions from the Qur'an, as evidenced by the interpretation literature to identify the laws from the Qur'an that are helpful to the influencer. The Qur'anic principles are intended for influencers to have a positive impact on each of their social media followers. According to the findings of this study, each influencer has a unique way of conveying goodness that is tailored to today's infrastructure.*

**Keywords:** *influencer, social media, tafsir*



---

### Abstract

Pada penelitian pustaka (*library research*) ini memiliki tujuan untuk menggali lebih dalam makna *influencer* yang terdapat dalam literatur kitab-kitab tafsir terhadap surat An-Nahl ayat 125 tentang penggunaan media sosial oleh *influencer*. Di samping itu, penelitian ini merupakan kajian tafsir tematik agar dapat mengungkapkan makna dari *influencer* yang sesuai dengan petunjuk dari Al-Qur'an yang dibuktikan melalui literatur tafsir hingga menemukan aturan-aturan dari Al-Qur'an yang bermanfaat bagi *influencer*. Prinsip-prinsip yang terkandung dari Al-Qur'an ini bermaksud agar *influencer* memberikan dampak positif bagi tiap pengikutnya di media sosial. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa tiap *influencer* memiliki caranya tersendiri dalam menyampaikan kebaikan yang disesuaikan dengan sarana prasarana masa sekarang.

**Kata Kunci:** *influencer*, media sosial, tafsir



## A. PENDAHULUAN

Era media sosial kini tidak mungkin untuk dihindari oleh manusia karena telah memberikan dampak yang cukup signifikan bagi kehidupan manusia. Penyajian konten di sosial dengan beragam konten dapat memberikan pengaruh pada kehidupan nyata seseorang.<sup>1</sup>

Kajian mengenai pengaruh *influencer* pada masyarakat sudah menjadi pembahasan oleh para peneliti. Ada dua kecenderungan mengenai penelitian ini. *Pertama*, kajian yang menjelaskan sejauh mana para *influencer* dapat mendorong pengikutnya agar dapat membeli sebuah produk dari sebuah *brand*.<sup>2</sup> *Kedua*, pengaruh komunikasi *influencer* terhadap masyarakat.<sup>3</sup> Kajian mengenai *influencer* dari tinjauan literatur tafsir merupakan sebuah kajian yang luput dari pembahasan para peneliti. Pada poin ini yang menjadikan penelitian dalam tulisan ini menjadi urgen untuk diteliti.

Literatur-literatur yang telah disebutkan di atas menjadikan penelitian ini untuk mengisi kekosongan pada penelitian sebelumnya. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan artikel ini. *Pertama*, Bagaimana Al-Qur'an menjelaskan tentang *influencer*?. *Kedua*, bagaimana implementasi ayat Al-Qur'an terhadap *influencer*?. Kedua pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai *influencer* yang telah menjadi tren di kalangan masyarakat, sekaligus memberikan pemahaman secara positif mengenai pola serta tindakan yang telah menjadi tindakan sosial bagi masyarakat.

## B. METODE

Sebagai poros penelitian dan subjek penelitian, penelitian ini merupakan penelitian pustaka artinya data atau bahan yang diperlukan untuk melakukan penelitian disediakan oleh perpustakaan dalam bentuk buku, ensiklopedia, dokumen, jurnal, dan sejenisnya. Sumber utama adalah Al-Qur'an dan literatur-literatur tafsir.

---

<sup>1</sup> Siti Suhaila Ihwani Nur Syahirah Hasbollah, Marjan Md Rashid, "Media Sosial Dan Pelajar Universiti Menurut Islam," *Prosiding Seminar Sains Teknologi Dan Manusia 2019* 8 (2019): 227.

<sup>2</sup> Muhammad Zaki Rosyadi, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 2 (2018): 14–23, doi:10.15642/manova.v1i2.350.

<sup>3</sup> Lisa Esti Puji Hartanti, "Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer," *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17, no. 2 (2018): 143–51, doi:10.32509/wacana.v17i2.599.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis untuk menjelaskan dan menggambarkan sesuai dengan fakta yang ditemukan. Penulis mencoba menjelaskan mengenai *influencer* berdasarkan al-Qur'an dan memberikan keterangan tambahan melalui literatur tafsir.

Metode analisis yang digunakan penulis dalam artikel ini adalah metode interpretatif. Metode yang tepat digunakan untuk mengungkapkan makna *influencer* secara lebih mendalam dalam Al-Qur'an.

### C. PEMAHAMAN SURAT AN-NAHL DALAM ERA PEWAHYUAN

Al-Qur'an merupakan pedoman dan petunjuk bagi umat Islam telah mengajarkan bagaimana tata cara dalam menyampaikan dan menyebarkan konten-konten. Secara eksplisit kata *influencer* tidak mungkin ditemukan, namun dalam Surat An-Nahl (16) ayat 125 secara implisit mengandung serta menjelaskan kata *influencer*. Allah berfirman,

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ  
عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.” (Q.S. An-Nahl: 125)

Surat An-Nahl sebagaimana penuturan dari Imam Al-Qurthubi tergolong dalam surat *makiyyah*.<sup>4</sup> Pada pangkal ayat ini menggunakan kata *ud'ū* yang memiliki akar kata *da'ā* yang memiliki arti panggilan atau seruan. Sedangkan untuk kata *ud'u* memiliki beragam arti dalam al-Qur'an seperti mintalah (Al-Baqarah (2): 68), peringatan (Al-An'am (6): 40-41), dan panggilan yang ringan atau seruan yang memelas (Al-Furqan (25): 14). Adapun *ism masdar* dari kata *da'ā* adalah *da'wah* yang artinya seruan penisbatan yang dikhususkan terhadap keadaan manusia.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi*, Vol. 7 (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009).

<sup>5</sup> Ar-Raghib Al-Ashfani, *Al-Mufradat Fi Gharibil Qur'an*, Vol. 2, 1st ed. (Jawa Barat: Pustaka Khazanah Fawa'id, 2017).



Kata *da'wah* dalam ayat-ayat Al-Qur'an menurut Sahiron Syamsuddin memiliki keterkaitan dengan kata *Allāh* (Yusuf (12): 108), *al-khayr* (kebaikan), *sabīl rabbika* (jalan Tuhanmu), *al-hudū* (petunjuk) (al-A'rāf (7): 193, 198, *ṣirāṭ mustaqīm* (jalan lurus) (Shad (23): 73), dan *al-najāh* (keselamatan). Keterkaitan tiap ayat ini bermaksud untuk mengartikan bahwa *da'wah* merupakan ajakan kebaikan tanpa melakukan tindakan kekerasan. Dalam hal ini yang paling memungkinkan menjadi padanan kata dari *influencer* dalam al-Qur'an ialah *da'wah* yang sama-sama memiliki arti mengajak dan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.<sup>6</sup>

Nabi SAW dalam perjalanan dakwahnya terbagi menjadi dua periode yakni periode Makkah dan periode Madinah. Selama periode Makkah Nabi SAW berdakwah selama 13 tahun sedangkan semasa di Madina Nabi hanya berdakwah 10 tahun lamanya. Agar mempermudah berikut penulis paparkan strategi, metode, dan teknik dakwah Nabi SAW.

#### a. Periode Dakwa di Makkah

Permulaan dakwah Nabi SAW selama di Makkah dimulai ketika Nabi SAW menjadi Rasul saat usia 40 tahun. Pada permulaan dakwahnya di Makkah dengan kondisi masyarakat Makkah yang memiliki kegemaran meminum minuman keras, bermain perempuan, hura-hura. Dengan kondisi masyarakat seperti itu, Nabi SAW menggunakan strategi dakwah yang begitu cemerlang. Ada dua tahapan dakwah yang dilakukan Nabi SAW selama periode Makkah, yaitu: *Pertama*, Dakwah secara rahasia atau sembunyi-sembunyi. Perjalanan dakwah secara sembunyi-sembunyi ini berlangsung selama 3 tahun dan sasaran dakwah ini ialah orang-orang terdekat dari Nabi SAW. *Kedua*, Dakwah secara Terang-terangan dan berlangsung hingga peristiwa hijrah. Dakwah ini ditandai setelah Nabi SAW menerima wahyu QS. Asy-Syu'ara:214.

Jika ditelaah kembali selama periode Makkah Nabi SAW memiliki tujuan untuk membangun fondasi dasar kepada umat muslim awal yang berkaitan dengan ibadah, akhlak dan materi, yakni: *pertama* penyucian jiwa (*tazkiyah an-Nafs*). Proses di mana Nabi SAW mengajarkan para sahabat untuk membersihkan jiwa mereka melalui al-Qur'an. Proses *tazkiyah an-Nafs* ini dibagi dalam dua hal, yakni ibadah wajib seperti

---

<sup>6</sup> Sahiron Syamsuddin, *Al-Qur'an Dan Pembinaan Karakter Umat* (Bantul: Lembaga Ladang Kata, 2020).  
Ahmad Murtaza MZ dan M. Riyan Hidayat: *Influencer dalam Al-Qur'an: Sebuah Kajian Tafsir Tematik*



---

shalat, zakat dan lainnya dan ibadah yang cakupan maknanya luas yakni segala hal pekerjaan diniatkan sebagai pendekatan kepada pencipta.<sup>7</sup>

*Kedua, tarbiyah al-aql* (pendidikan akal). Pada fase ini Nabi mengajarkan sahabat mengenai ruh, jasad dan akal yang bersumber dari Al-Qur'an. *Ketiga, tarbiyah jismiyah* (pendidikan fisik). Pendidikan yang disandarkan pada Al-Qur'an yang bertujuan agar tubuh digunakan sebagaimana semestinya. *Keempat, tarbiyah khuluqiyah* (pendidikan akhlak). Yang mana para sahabat diajak Nabi SAW untuk meninggalkan akhlak-akhlak buruk yang selama ini dipraktikkan yang berbasis pada cerita-cerita yang terdapat pada Al-Qur'an.<sup>8</sup>

Secara keseluruhan jika ditinjau kembali selama periode Mekkah bertujuan untuk memupuk keimanan serta akidah para pemeluk Agama Islam dan melindungi orang-orang Islam dari musuh-musuh mereka yakni kaum kafir Quraisy.<sup>9</sup>

b. Periode Madinah

Setelah mengalami situasi yang begitu sulit selama berdakwah di Mekkah Allah memberikan mandat kepada Nabi SAW untuk melakukan hijrah ke Yatsrib. Hijrah Nabi SAW dimulai saat para perwakilan dari Madinah berkomitmen kepada Nabi SAW melalui perjanjian *aqabah* I dan II. Dari latar belakang sosial para penduduk Madinah memiliki keragaman yang begitu kuat karena terbagi menjadi dua kelompok besar, kelompok pertama bangsa Yahudi (terletak pada bagian utara) dan kelompok musyrikin Arab yakni Auz dan Khazraj.<sup>10</sup>

Selama sepuluh tahun berdakwah di Madinah, Nabi SAW fokus ke dalam beberapa kebijakan penting yang semuanya bertujuan untuk menguatkan dasar-dasar dakwah Islam. *Pertama*, menciptakan tali persaudaraan antar umat Islam. Pentingnya menyatukan tali persaudaraan ini untuk menghilangkan sekat-sekat yang selama ini menjadi pembatas bangsa Arab pada masa itu.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Fauziah Nasution, "Rasulullah SAW Sebagai Shahibu Ad-Dakwah (Analisis Sejarah Dakwah Pada Masa Rasulullah SAW)," *HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam* VII, no. 01 (2013): 136–56.

<sup>8</sup> M. Feri Firmansyah, "Sejarah Dan Problematika Dakwah Rasulullah Saw" 6, no. 2 (2020): 103–22.

<sup>9</sup> Fauziah Nasution, "Rasulullah SAW Sebagai Shahibu Ad-Dakwah (Analisis Sejarah Dakwah Pada Masa Rasulullah SAW)."

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

*Kedua*, membangun mesjid sebagai tempat untuk menetapkan kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kenegaraan maupun keagamaan. *Ketiga*, membentuk kebijakan antar umat beragama melalui Piagam Madinah. Piagam Madinah berisikan mekanisme kerukunan antar pemeluk agama antara Muhajirin, Anshar dan Yahudi.<sup>12</sup>

#### **D. PEMAHAMAN AN-NAHL DALAM TRADISI TAFSIR**

Setelah memahami strategi dakwah yang telah dipraktikkan oleh Nabi SAW ketika berada di Mekkah dan Madinah, tahapan selanjutnya ialah memahami interpretasi dari para mufassir terhadap surat An-Nahl (16): 125. Urgensi penafsiran dari para ahli tafsir untuk melihat dinamika interpretasi terhadap QS. An-Nahl: 125 dalam literatur tafsir.

Abu Ja'far dalam Tafsir Thabari menakwilkan bahwa ayat ini sebagai seruan yang ditunjukkan kepada Nabi Muhammad sebagai ajakan untuk menaati perintah Allah. Allah memberikan petunjuk tata cara mengajak orang-orang kepada jalan syariat kepada Nabi Muhammad. *Pertama*, Hikmah yaitu melalui wahyu Allah yang disampaikan kepada Nabi Muhammad dan kitab yang telah diberikan kepada Nabi Muhammad. *Kedua*, *al-Mau'izhatul Hasanah* yaitu ajaran kebaikan yang telah Allah tuliskan dalam Al-Qur'an sebagai argumen-argumen kuat yang menjadi bukti kebenaran. *Ketiga*, *Jadilhum billati hiya ahsan* yang artinya debatlah dengan cara yang baik dan saling memaafkan jika terjadi kesalahan.<sup>13</sup>

Wahbah Az-Zuhaili dalam Tafsir Al-Munir menafsirkan ayat ini memiliki kandungan ajakan kepada manusia pada ajaran syariat Islam yang mengandung hikmah, yakni perkataan yang tegas, lemah lembut yang memberikan dampak positif bagi yang mendengarnya. Selain hikmah ada pula *mauizah hasanah* yaitu berisikan nasihat-nasihat kebaikan yang dapat menyentuh hati yang mendengarnya. Adapun jika terjadi perdebatan tetap harus dalam undang-undang kebijakan yang diajarkan oleh Al-Quran yakni kelembutan, kesopanan dan kata-kata yang santun. Sikap lemah lembut yang diperintahkan kepada Nabi Muhammad merupakan perintah yang sama yang Allah berikan pada Nabi Musa dan Nabi Harun.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Syaikh Shafiyur Rahman Al-Mubarakpuri, *Sirah Nabawiyah Sejarah Paling Autentik Tentang Kehidupan Rasulullah Saw.*, 1st ed. (Yogyakarta: DIVA Press, 2021).

<sup>13</sup> Abu Ja'far Muhammad bin Jarir Ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, Vol. 11 (Jakarta Selatan: Pustaka Azzam, 2007).

<sup>14</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir* (Jakarta: Gema Insani, 2004).



Imam Al-Qurthubi dalam tafsirnya mengatakan problem yang terdapat dalam surat An-Nahl: 125 ini ialah Allah memberikan mandat kepada Nabi untuk berdakwah kepada Quraisy agar memeluk agama Islam dan menjalankan perintahnya dengan cara lemah lembut, tidak kasar atau keras. Lebih tegas lagi Imam Al-Qurthubi menyatakan tidak boleh ada pertempuran untuk melawan orang-orang kafir apabila masih bisa mengajaknya dengan jalan hikmah<sup>15</sup>

Sayyid Qutb menjelaskan ayat ini berisikan hal mendasar dalam menerapkan ajakan yang berisikan kaidah-kaidah begitu pula prinsip-prinsipnya. Ajakan dan penyampaian dalam surat ini terbagi menjadi tiga bagian. *Pertama*, dengan hikmat memiliki arti penguasaan kondisi, keadaan dan batasan-batasan dalam menyampaikan sesuatu. *Kedua*, *mau'izah hasanah* nasihat yang baik yang dapat mempengaruhi seseorang hingga dapat membekas pada hatinya secara langsung tidak dengan tindakan kekerasan tanpa ada tujuan yang pasti. *Ketiga*, ajakan melalui perdebatan dengan cara santun. Bertukar pikiran tidak perlu rasa menantang, meremehkan, dan mencela. Bertukar pikiran atau berdebat bukan bertujuan untuk mengalahkan namun untuk mengajak ke dalam kebaikan.<sup>16</sup>

Ibnu Katsir dalam tafsirnya ajakan kepada orang-orang untuk beriman dengan jalan hikmah dan pengajaran baik. Hikmat artinya Al-Qur'an dan sunah yang telah diberikan pada nabi. *Mauizatul hasanah* merupakan peringatan yang ada dalam Al-Quran dan sunah. Bila terjadi perdebatan maka berdebatlah dengan cara yang lembut, halus dan percakapan yang baik.<sup>17</sup>

Abdur Rauf as-Singkili menafsirkan bahwa ayat ini sebagai seruan yang ditujukan kepada Nabi Muhammad untuk mengajak orang-orang kepada jalan syariat melalui Al-Qur'an dan pengajaran yang baik. Dan berdebatlah dengan tata cara yang lebih santun jika menghadapi orang-orang yang mengajak kepada perdebatan.<sup>18</sup>

Buya Hamka dalam tafsir Al-Azhar menerangkan bahwa ayat ini berisikan ajaran yang diberikan oleh Allah kepada baginda rasul untuk menyebarkan agama atau menebarkan bibit-bibit dakwah agar setiap insan kembali pada jalan yang telah ditetapkan oleh Allah. Karena

---

<sup>15</sup> Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi*, Vol. 7.

<sup>16</sup> Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil-Quran Di Bawah Naungan Alquran*, Vol. 4, (Jakarta: Gema Insani, 2004).

<sup>17</sup> Shalah Abdul Fattah al-Khalidi, *Mudah Tafsir Ibnu Katsir* (Jakarta Timur: Maghfirah Pustaka, 2017).

<sup>18</sup> Abdu al-Rauf bin Ali Al-Fanshuri, *Al-Qur'an Al-Karim Tariuman Al-Mustafid*, n.d.

baginda nabi merupakan sentral dakwah ajaran Islam. Dalam ayat ini Hamka mengatakan tiga metode dakwah yang dapat dilakukan. *Pertama*, Hikmat yaitu kebijaksanaan yang tidak terbatas hanya ucapan mulut saja melainkan sikap hidup dapat pula dikatakan dengan bijaksana. *Kedua*, *Al-Mau'izhatul Hasanah* yang artinya pengajaran yang baik atau wejangan yang baik yang dikemas menjadi petuah dan ajaran-ajaran orang tua terhadap anaknya termasuk dalam *al-mauizhatul Hasanah*. *Ketiga*, *jadilhum billati hiya ahsan* maksudnya ialah berdebatlah dengan cara yang baik. Perdebatan yang dijelaskan dalam ayat ini adalah jika keadaan memaksa untuk melakukan perdebatan.<sup>19</sup>

Bersumber dari ragam penafsiran di atas terlihat para ahli tafsir memiliki penekanan terhadap QS. An-Nahl: 125. Setiap ahli tafsir sepakat ada tiga cara dalam menyampaikan dakwah kepada masyarakat, yaitu: Hikmah, *Mauizatul Hasanah*, dan berdebat. Menariknya dalam menjelaskan ketiga ihwal tersebut para ahli tafsir memiliki penekanan masing-masing. *Pertama*, Hikmah menurut Imam Al-Thabari, Ibnu Katsir dan Abdur Rauf As-Singkili sepakat bahwasanya hikmah merujuk kepada wahyu yang telah diberikan kepada Nabi SAW dan Al-Qur'an. Sedangkan Wahbah Az-Zuhaili, Al-Qurthubi dan Hamka menerangkan bahwasanya Hikmat ialah kata-kata yang lemah lembut, tidak kasar dan bijaksana. Dan terakhir dalam pandangan Sayyid Qutb penjelasan dari kata hikmah adalah penguasaan kondisi, dan tata cara berdakwa dalam segala ihwal kondisi yang akan dihadapi dalam berdakwah.

*Kedua*, *Mauizatul Hasanah* dalam menjelaskan ini seluruh ahli tafsir sepakat bahwa maksud dari *mauizatul hasanah* adalah nasehat atau argumen yang kuat yang dapat menyentuh hati para pendengarnya yang berdasarkan al-Qur'an dan sunnah. *Ketiga*, *jadilhum billati hiya ahsan* para ahli tafsir juga sepakat maksudnya adalah berdebatlah dengan cara yang baik dan santun bahkan Sayyid Qutb menegaskan dalam berdebat jangan sampai mengumpat, menghina ataupun mencela lawan bicara karena tujuan dakwah ialah mengajak ke dalam kebaikan.

## **E. PENGERTIAN INFLUENCEAR**

Media sosial tidak dapat lepas dari masyarakat modern karena sudah menjadi tren bagi masyarakat. Terlepas dari itu, penggunaan sosial cukup signifikan dari tahun ke tahun selalu

---

<sup>19</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar, Vol. 4* (Singapura: Singapura Pustaka Nasional PTE LTD, 1999).  
Ahmad Murtaza MZ dan M. Riyan Hidayat: *Influencer dalam Al-Qur'an: Sebuah Kajian Tafsir Tematik*



saja mengalami peningkatan. Baik orang dewasa hingga anak-anak yang memanfaatkan media sosial dengan cara masing-masing.

Rosarita Niken Widiastuti yang merupakan Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan dalam sebuah kesempatan bahwa, penelitian yang dilakukan oleh UNESCO menyimpulkan bahwa 4 dari 10 orang Indonesia aktif di media sosial seperti Facebook yang memiliki 3,3 juta pengguna, kemudian WhatsApp dengan jumlah 2,9 juta pengguna dan lainnya.<sup>20</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Global Web Indeks bahwasanya penggunaan media sosial di Indonesia menduduki peringkat 6 dunia berdasarkan penggunaan kelompok umur 16-24 tahun.<sup>21</sup>

Riset lain mengenai penggunaan platform media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu Platform media sosial yang menduduki peringkat sebagai aplikasi pesan singkat yang paling banyak digunakan adalah pengguna WhatsApp harian (66%) dan pengguna reguler atau minimal mingguan (93%), pengguna Facebook Messenger harian (12%) dan minimal mingguan (27%), Line pengguna harian (9%) dan minimum mingguan (24%) dan pengguna Telegram harian (10%) dan minimum mingguan (23%).

Untuk platform media sosial menduduki peringkat sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini, yaitu pengguna Facebook harian (27%) dan minimal mingguan (51%) dan pengguna Twitter harian (18%) dan minimal mingguan (30%). Platform media sosial yang dikategorikan sebagai aplikasi jaringan berbagi media yang banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini adalah pengguna Youtube harian (52%) dan pengguna minimum mingguan (83%) serta pengguna Instagram harian (54%) dan minimum mingguan (82%).<sup>22</sup>

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa media sosial sudah menjadi bagian keseharian masyarakat. Beragam konten yang disajikan pada platform masing-masing yang dilakukan oleh para *influencer* secara tidak langsung memberikan dampak besar bagi masyarakat pengguna media sosial.

---

<sup>20</sup> Kominfo, "Angka Penggunaan Media Sosial Orang Indonesia Tinggi, Potensi Konflik Juga Amat Besar," 2018, doi:<https://m.kominfo.go.id/content/detail/35974/penerapan-ppkm-pertimbangkan-aspek-kesehatan-ekonomi-dan-dinamika-sosial/0/brita>.

<sup>21</sup> Fernando Duarte, "Berapa Banyak Waktu Yang Dhabiskan Rakyat Indonesia Di Media Sosial?," *BBC World Service*, 2019, <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216>.

<sup>22</sup> Adam Hermawansyah and Ahmad R Pratama, "Analisis Profil Dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Di Indonesia Dengan Metode EFA Dan MCA," *Techno.Com* 20, no. 1 (February 9, 2021): 69–82, doi:10.33633/tc.v20i1.4289.



Aris Kurniawan, Kasubdit Literasi Digital Kementerian Kominfo dalam sebuah kesempatan mengatakan seorang pendakwah ataupun dai muda milenial secara bertahap harus bertransformasi menjadi *digital influencer* khususnya ranah keagamaan, kecakapan dalam memilih arus informasi yang masuk seperti masuknya berita palsu yang tersebar sebelum diteruskan lagi, lebih-lebih berita-berita ataupun konten yang berhubungan dengan isu sosial politik, ideologi dan SARA.<sup>23</sup>

Kehadiran *influencer* media sosial memberikan dampak besar terhadap pola kehidupan dan tingkah laku masyarakat. *Influencer* dapat didefinisikan sebagai orang yang mampu menjadikan orang lain sebagai sebuah sumber informasi, serta merancang komunikasi yang dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain.<sup>24</sup> Ada pula yang mengartikan *influencer* sebagai penyampai informasi bagi pengguna media sosial baik secara personal atau identitas tertentu.<sup>25</sup> *Influencer* dapat dikatakan sebagai seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami *influencer* merupakan orang-orang yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial yang berkemampuan untuk berkomunikasi sehingga pengikutnya di platform media sosial terpengaruh pada konten-konten yang telah disajikan oleh para *influencer*. Satu hal penting yang harus diketahui ialah para *influencer* tidak hanya menjadi alat pemasaran elementer karena para *influencer* ialah aset dalam menciptakan hubungan sosial di mana tiap *influcer* dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan.<sup>26</sup>

Secara umum *influencer* dapat dipetakan menjadi dua garis besar, *pertama, influencer* dari sudut pandang ketokohnya, yaitu : tokoh agama, tokoh masyarakat, dan tokoh digital<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Hasanah Eka Lestari, "Dakwah Era Milenial, Tebar Konten Positif Jadi Digital Influencer," *Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika*, 2019, <https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/dakwah-era-milenial-tebar-konten-positif-jadi-digital-influencer/>.

<sup>24</sup> Lisa Esti Puji Hartanti, "Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer."

<sup>25</sup> Wiwid Noor Rakhmad Ilvani Fylandita Vristiandani, "Studi Semiotika Representasi Identitas Selebgram Perempuan Bercadar Dalam Media Sosial Instagram," *Interaksi Online* 7, no. 3 (2019): 55.

<sup>26</sup> Sari Anjani and Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]," *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 203–29, doi:10.19166/pji.v16i2.1929.

<sup>27</sup> Mata Najwa, "Ridwan Kamil: Masih Ada Golongan Denial Yang Bising - Dilema Negeri +62," *Youtube*, 2021. <https://youtu.be/4DNssvSkt5U>.

dan *kedua* dari sudut pandang jumlah pengikut di media sosial<sup>28</sup>, yakni: *mega influencer*, *macro influencer*, dan *micro influencer*.<sup>29</sup>

Para *influencer* yang mendapat kepercayaan biasanya mengajak serta mengarahkan *followers* atau pengikutnya dalam mempromosikan sesuatu di media sosial. Setidaknya ada 3 faktor yang harus dimiliki oleh tiap *influencer* media sosial yaitu,

- a. *Reach* merupakan kecakapan dari *influncer* untuk menyampaikan kepada target audiensi.
- b. *Relevance* merupakan kemampuan untuk membangun hubungan terhadap topik.
- c. *Resonance* merupakan kecakapan untuk memandu karakter yang disukai oleh audiensi.<sup>30</sup>

Dari tipologi tersebut dapat dilihat pula bagaimana para *influencer* dapat memberikan pengaruh kepada tiap lapisan masyarakat karena semakin terkenal *influencer* semakin tinggi pula *followers* yang dimiliki. Sehingga pengaruh yang diberikan akan semakin besar pula. Maka menurut hemat penulis perlunya dipahami secara menyeluruh bagaimana Islam menerapkan aturan-aturan pada tiap individu untuk berperilaku dan membagi konten yang memang sesuai dengan ajaran Islam. Sehingga pengaruh yang diberikan membawa kepada arah yang positif bagi penikmat setiap konten yang disajikan oleh para *influencer*.

## **F. PEMAHAMAN KONTEKSTUAL QS. AN-NAHL: 125 PADA FENOMENA INFLUENCER**

Sebagaimana pembagian *Influencer* yang telah disebutkan di atas penulis mencoba menganalisis konten-konten yang telah ditampilkan oleh para *influencer* berdasarkan ketokohnya sebagaimana yang disampaikan oleh Ridwan Kamil<sup>31</sup> karena pembagian ini juga mewakili *influencer* dari sudut pandang banyak pengikut pada media sosial.

1. Tokoh agama
  - a. Miftah Maulana Habiburrahman atau lebih akrab disapa dengan Gus Miftah yang begitu masyhur dengan dakwahnya melalui media sosial. Gus Miftah Baik akun

---

<sup>28</sup> *Mega Influencer*: para selebriti yang memiliki kepopuleran di dunia nyata dan dunia maya dan memiliki *personal branding* sendiri. Setidaknya memiliki pengikut di media sosial lebih dari 1 juta orang.

*Marco Influencer*: pembuat konten yang profesional yang berfokus pada satu hal tertentu dan membagikannya di media sosial. Para *influencer* di kategori ini setidaknya memiliki pengikut sekitar 100.000 hingga 1 juta orang. *Micro Influencer*: persona yang memiliki jumlah pengikut di media sosial sekitar 1000 hingga 100 ribu *followers*.

<sup>29</sup> I. K. Arini Hanindharputri, M., Angga Maha Putra, "The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand," *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain* 1 (2019): 335-43.

<sup>30</sup> Anjani and Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]."

<sup>31</sup> Najwa, "Ridwan Kamil: Masih Ada Golongan Denial Yang Bisng - Dilema Negeri +62."



---

Instagram maupun Youtubanya berdakwah ke dalam seluruh lapisan masyarakat, seperti majelis-majelis pengajian bahkan ke dalam diskotek ataupun lokalisasi yang menjadikan beliau begitu akrab dengan masyarakat.<sup>32</sup>

Setiap postingan video maupun foto pada akun Instagramnya, Gus Miftah selalu menyampaikan dakwah-dakwah dengan kata-kata yang santun dan menyelipkan banyol yang menyebabkan tawa bagi para pengikutnya. Terlebih, ada tambahan keterangan seperti doa-doa, pujian-pujian kepada nabi yang begitu menentramkan bagi para pengikut akun-akunnya.

- b. Oki Setiana Dewi atau Ustazah Oki merupakan lulusan doktoral UIN Syarif Hidayatullah ini begitu aktif di media sosial. Pada akun-akun media sosialnya ustazah Oki lebih cenderung berdakwah seputar keluarga, anak, dan perempuan yang menjadikannya begitu terkenal di kalangan pengguna media sosial. Penyampaian yang begitu santun dan dengan khas suara yang lemah lembut Ustazah Oki memberikan nasehat-nasehat yang menyentuh kepada masyarakat terutama para anak-anak muda pengguna sosial media.<sup>33</sup>

## 2. Tokoh Masyarakat

- a. Najelaa Shihab merupakan wanita lulusan Universitas Indonesia yang bergerak pada bidang pendidikan. Dalam setiap platform media sosial yang dimilikinya Najelaa selalu menggunakan bahasa yang begitu santun dan bijak terutama ketika berbicara pendidikan khususnya di Indonesia. Wanita yang mendedikasikan dirinya pada pendidikan ini bertujuan agar dapat mengubah wajah pendidikan Indonesia lebih baik lagi seperti penyetaraan pendidikan, akselerasi pendidikan dan tanggung jawab pendidikan yang merupakan tanggung jawab bersama.<sup>34</sup>
- b. Ganjar Pranowo merupakan Gubernur Jawa Tengah yang begitu responsif di berbagai macam media sosial. Setiap akun media sosial yang dimiliki oleh ganjar menyajikan konten-konten yang begitu beragam seperti kunjungan ke daerah-daerah Jawa Tengah, mengunjungi asrama-asrama mahasiswa, dan menjawab pertanyaan-

---

<sup>32</sup> Muslimin Ritonga and Dewi Sartina, "Komunikasi Dakwah Gus Miftah Di Lokalisasi Pasar Kembang Yogyakarta," *Al-MUNZIR* 13, no. 2 (2020): 273, doi:10.31332/am.v13i2.2051.

<sup>33</sup> Liza Rnfia C, "Retorika Dalam Program Islam Itu Indah (Studi Komparatif Oki Setiana Dewi Dan Nur Maulana)" (UIN Walisongo, 2017).

<sup>34</sup> Wikipedia, "Najelaa Shihab," *Wikipedia.Com*, 2021, [https://id.wikipedia.org/wiki/Najelaa\\_Shihab](https://id.wikipedia.org/wiki/Najelaa_Shihab).



---

pertanyaan dari para pengikut akun media sosialnya. Penyampaian yang santun dan tegas menjadikan Ganjar Pranowo tidak hanya dikenal oleh masyarakat Jawa Tengah saja namun juga terkenal pada lingkungan anak-anak muda milenial.<sup>35</sup>

### 3. Tokoh Digital

- a. Habib Husein Ja'far al-Haddar yang akrab disapa Habib Husein begitu terkenal di kalangan milenial Indonesia. Pada akun Youtubnya dengan nama Jeda Nulis Habib Husein menyampaikan Islam yang santun dengan kemasan yang begitu milenial karena yang menjadi sasaran dakwahnya merupakan para milenial pengguna sosial media.

Ragam pembahasan yang selalu ditampilkan oleh Habib Husein seperti berdiskusi tentang Islam, pluralisme, dan masalah-masalah kehidupan terkhusus para pemuda milenial. Dakwah bercampur dengan komedi menjadi keunikan tersendiri yang selama ini ditampilkan oleh Habib Husein. Dalam perjalanan dakwah milenialnya Habib Husein memiliki motivasi untuk menyebarkan Islam cinta kepada para *followers*-nya di media sosial.<sup>36</sup>

- b. Najwa Shihab perempuan yang menjadi idola setiap masyarakat karena selalu membicarakan tentang isu-isu aktual yang terjadi di Indonesia. Akun media sosial Najwa baik Youtube maupun Instagramnya selalu ditunggu-tunggu oleh masyarakat karena selalu saja menyajikan konten-konten yang begitu menggugah penasaran masyarakat terutama pembahasan tentang pemerintah, korupsi, dan HAM dengan kemasan yang begitu menari setiap penonton. Dengan penyampaian yang lugas dan tegas yang telah menjadi ciri khasnya setiap tampil di atas panggung menjadikan Najwa Shihab salah satu *influencer* yang begitu berpengaruh positif bagi masyarakat.<sup>37</sup>

Pada pembahasan sebelumnya telah dikemukakan bahwa unsur-unsur dakwah pada QS. An-Nahl: 125 ialah Hikmah, *mauizataul hasanah*, dan berdebat dengan

---

<sup>35</sup> Syaifaur Rahmah, "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (January 25, 2021): 94–101, doi:10.30596/interaksi.v5i1.5584.

<sup>36</sup> Ayun Masfupah, "Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al Hadar," *Jurnal Dakwah Media Komunikasi Dan Dakwah* 20, no. 2 (2019): 252–60, doi:https://doi.org/10.14421/jd.JD202195.

<sup>37</sup> Syaira Ritonga, "Analisis Tokoh (Najwa Shihab) Berdasarkan Teori Komunikasi Antarpribadi," *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 3, no. 2 (February 21, 2018): 71, doi:10.31289/simbollika.v3i2.1452.



cara yang santun. Yang ketiganya saling berkaitan hingga menjadi sebuah strategi dakwah yang penuh ajaran kedamaian dan tidak menampilkan kekerasan dalam setiap ajakannya.<sup>38</sup>

Terkait dengan penerapan strategi dakwah oleh para *influencer* di atas dalam hal para *influencer* secara tidak langsung telah menerapkan nilai-nilai qurani yang terdapat pada QS. An-Nahl: 125. Para *influencer* menerapkan ketiga nilai-nilai tersebut dengan cara-cara tersendiri. Seperti Gus Miftah dan Habib Husein membungkus dakwahnya dengan komedi. Ganjar Pranowo dan Ustazah Oki membalut ajakannya dengan cara yang santun, ucapan-ucapan yang lembut sehingga dapat menggugah ajakan kebaikan pada pengikutnya. Sedangkan Najelaa Shihab melalui inisiasi berbagai lembaga pendidikan menerapkan dakwah hikmah yang ditafsirkan oleh Sayyid Qutb yakni menguasai lingkungan dan situasi dalam berdakwah.<sup>39</sup> Adapun praktik berdebat dengan cara yang santun pada masa kini secara teknis berbeda bentuk dengan masa lalu karena perdebatan masa kini biasanya dikemas dengan cara yang lebih menarik seperti yang dilakukan oleh Najwa Shihab pada akun media sosialnya.<sup>40</sup>

Maka, setelah mengetahui strategi dakwah oleh masing-masing *influencer* penulis menemukan bahwa ketiga strategi dakwah pada QS. An-Nahl: 125 telah dipraktikkan oleh *influencer* dengan cara yang mungkin berbeda dengan masa lampau karena sebagaimana Kyai Maimoen cara berdakwah bersifat dinamis dan disesuaikan dengan masa, tempat dan kemajuan sarana suatu tamadun.<sup>41</sup>

## G. KESIMPULAN

Pengaruh media sosial yang begitu marak melahirkan *influencer* dengan konten-konten pada media sosial. Begitu tingginya penggunaan media sosial menjadikan *influencer* memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan pesan-pesannya pada media sosial.

Hakikatnya, Al-Qur'an sudah mendiskusikan ihwal ini dalam QS. An-Nahl: 125 menjelaskan bagaimana para *influencer* menyampaikan dakwahnya melalui akun media sosial.

---

<sup>38</sup> Sahiron Syamsuddin, *Al-Qur'an Dan Pembinaan Karakter Umat*.

<sup>39</sup> Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil-Quran Di Bawah Naungan Alquran*, Vol. 4,.

<sup>40</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, Vol. 4.

<sup>41</sup> KH. Maimoen Zubair, *Al-Ulama' Al-Mujaddidun* (Yogyakarta: Global Press, 2021).



---

Ada tiga prinsip dakwah yang terkandung dalam QS. An-Nahl: 125 yakni: Hikmah (berdasarkan al-Qur'an, kebijaksanaan, penyesuaian tempat), *mauizatul hasanah* (nasehat-nasehat yang baik dan menyentuh pendengarnya) dan berdebat dengan cara yang baik tidak boleh mencela ataupun menghina. Semuanya itu bertujuan untuk mencerminkan Islam dengan cara yang damai dan santun hingga diterima oleh semua lapisan masyarakat.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abu Ja'far Muhammad bin Jarir Ath-Thabari. *Tafsir Ath-Thabari, Vol. 11*. Jakarta Selatan: Pustaka Azzam, 2007.
- Al-Ashfani, Ar-Raghib. *Al-Mufradat Fi Gharibil Qur'an, Vol. 2*, 1st ed. Jawa Barat: Pustaka Khazanah Fawa'ide, 2017.
- Al-Fanshuri, Abdu al-Rauf bin Ali. *Al-Qur'an Al-Karim Tarjuman Al-Mustafid*, n.d.
- Al-Mubarakpuri, Syaikh Shafiyur Rahman. *Sirah Nabawiyah Sejarah Paling Autentik Tentang Kehidupan Rasulullah Saw*. 1st ed. Yogyakarta: DIVA Press, 2021.
- Al-Qurthubi, Syaikh Imam. *Tafsir Al-Qurthubi, Vol. 7*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2009.
- Anjani, Sari, and Irwansyah. "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 203–29. doi:10.19166/pji.v16i2.1929.
- Arini Hanindharputri, M., Angga Maha Putra, I. K. "The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand." *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain* 1 (2019): 335–43.
- Duarte, Fernando. "Berapa Banyak Waktu Yang Dhabiskan Rakyat Indonesia Di Media Sosial?" *BBC World Service*, 2019. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216>.
- Fauziah Nasution. "Rasulullah SAW Sebagai Shahibu Ad-Dakwah (Analisis Sejarah Dakwah Pada Masa Rasulullah SAW)." *HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam* VII, no. 01 (2013): 136–56.
- Firmansyah, M. Feri. "Sejarah Dan Problematika Dakwah Rasulullah Saw" 6, no. 2 (2020): 103–22.
- Hamka. *Tafsir Al-Azhar, Vol. 4*. Singapura: Singapura Pustaka Nasioanal PTE LTD, 1999.
- Hermawansyah, Adam, and Ahmad R Pratama. "Analisis Profil Dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Di Indonesia Dengan Metode EFA Dan MCA." *Techno.Com* 20, no. 1 (February 9, 2021): 69–82. doi:10.33633/tc.v20i1.4289.
- Ilvani Fylandita Vristiandani, Wiwid Noor Rakhmad. "Studi Semiotika Representasi Identitas Selebgram Perempuan Bercadar Dalam Media Sosial Instagram." *Interaksi Online* 7, no. 3 (2019): 55.
- Kominfo. "Angka Penggunaan Media Sosial Orang Indonesia Tinggi, Potensi Konflik Juga Amat Besar," 2018. doi:<https://m.kominfo.go.id/content/detail/35974/penerapan-ppkm-pertimbangkan-aspek-kesehatan-ekonomi-dan-dinamika-sosial/0/brita>.
- Lestari, Hasanah Eka. "Dakwah Era Milenial, Tebar Konten Positif Jadi Digital Influencer." *Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika*, 2019. <https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/dakwah-era-milenial-tebar-konten-positif-jadi-digital->
- 
- Ahmad Murtaza MZ dan M. Riyan Hidayat: *Influencer dalam Al-Qur'an: Sebuah Kajian Tafsir Tematik*

---

influencer/.

- Lisa Esti Puji Hartanti. "Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer." *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17, no. 2 (2018): 143–51. doi:10.32509/wacana.v17i2.599.
- Masfupah, Ayun. "Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al Hadar." *Jurnal Dakwah Media Komunikasi Dan Dakwah* 20, no. 2 (2019): 252–60. doi:https://doi.org/10.14421/jd.JD202195.
- Muhammad Zaki Rosyadi. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 2 (2018): 14–23. doi:10.15642/manova.v1i2.350.
- Najwa, Mata. "Ridwan Kamil: Masih Ada Golongan Denial Yang Bising - Dilema Negeri +62." *Youtube*, 2021. <https://youtu.be/4DNssvSkt5U>.
- Nur Syahirah Hasbollah, Marjan Md Rashid, Siti Suhaila Ihwani. "Media Sosial Dan Pelajar Universiti Menurut Islam." *Prosiding Seminar Sains Teknologi Dan Manusia 2019* 8 (2019): 227.
- Quthb, Sayyid. *Tafsir Fi Zhilalil-Quran Di Bawah Naungan Alquran, Vol. 4.* Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Rahmah, Syaifaur. "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (January 25, 2021): 94–101. doi:10.30596/interaksi.v5i1.5584.
- Ritonga, Muslimin, and Dewi Sartina. "Komunikasi Dakwah Gus Miftah Di Lokalisasi Pasar Kembang Yogyakarta." *Al-MUNZIR* 13, no. 2 (2020): 273. doi:10.31332/am.v13i2.2051.
- Ritonga, Syaira. "Analisis Tokoh (Najwa Shihab) Berdasarkan Teori Komunikasi Antarpribadi." *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 3, no. 2 (February 21, 2018): 71. doi:10.31289/simbollika.v3i2.1452.
- Rnfia C, Liza. "Retorika Dalam Program Islam Itu Indah (Studi Komparatif Oki Setiana Dewi Dan Nur Maulana)." UIN Walisongo, 2017.
- Sahiron Syamsuddin. *Al-Qur'an Dan Pembinaan Karakter Umat*. Bantul: Lembaga Ladang Kata, 2020.
- Shalah Abdul Fattah al-Khalidi. *Mudah Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta Timur: Maghfirah Pustaka, 2017.
- Wahbah Az-Zuzahili. *Tafsir Al-Munir*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Wikipedia. "Najelaa Shihab." *Wikipedia.Com*, 2021. [https://id.wikipedia.org/wiki/Najelaa\\_Shihab](https://id.wikipedia.org/wiki/Najelaa_Shihab).
- Zubair, KH. Maimoen. *Al-Ulama' Al-Mujaddidun*. Yogyakarta: Global Press, 2021.