

TRANSFORMASI NILAI-NILAI RELIGIUS DALAM ERA DIGITAL KAJIAN SOSIOLOGI AGAMA

Ahmad Parwis Siregar
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
ahmad1100000212@uinsu.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi mendalam dalam berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk dalam ranah keberagamaan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis perubahan nilai-nilai religius di tengah masyarakat digital melalui pendekatan sosiologi agama. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana nilai-nilai seperti keikhlasan, kesederhanaan, solidaritas, dan spiritualitas mengalami perubahan dalam bentuk, penyampaian, dan makna, khususnya akibat penetrasi media sosial, platform digital, dan teknologi komunikasi modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan observasi fenomenologis terhadap konten-konten keagamaan digital di Indonesia. Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi nilai-nilai religius tidak sekadar terjadi dalam bentuk mediasi digital, tetapi juga dalam pembentukan otoritas keagamaan baru, perubahan simbolik, dan komodifikasi nilai religius. Fenomena dakwah digital, ustaz selebritas, hingga budaya hijrah online mencerminkan bagaimana agama tidak lagi hanya menjadi sistem nilai spiritual, tetapi juga menjadi bagian dari performativitas sosial dan identitas digital. Di sisi lain, ruang-ruang keagamaan daring juga membuka peluang bagi munculnya komunitas religius yang lebih inklusif dan lintas batas geografis. Kajian ini merekomendasikan pentingnya literasi digital religius serta keterlibatan aktif institusi keagamaan dalam membimbing umat agar tetap berpegang pada nilai-nilai dasar agama di tengah arus transformasi digital yang cepat dan kompleks.

Kata Kunci: Era Digital, Sosiologi Agama, Dakwah Digital, Identitas Keagamaan, Literasi Digital Religius
Abstract

The development of information and communication technology has driven profound transformations in various aspects of social life, including in the realm of religion. This article aims to analyze changes in religious values in the midst of a digital society through a sociology of religion approach. This approach is used to understand how values such as sincerity, simplicity, solidarity, and spirituality experience changes in form, delivery, and meaning, especially due to the penetration of social media, digital platforms, and modern communication technology. This study uses a qualitative approach with literature studies and phenomenological observations of digital religious content in Indonesia. The results of the study show that the transformation of religious values does not only occur in the form of digital mediation, but also in the formation of new religious authorities, symbolic changes, and the commodification of religious values. The phenomena of digital preaching, celebrity ustaz, and online bijrah culture reflect how religion is no longer just a spiritual value system, but also becomes part of social performativity and digital identity. On the other hand, online religious spaces also open up opportunities for the emergence of more inclusive and cross-geographical religious communities. This study recommends the importance of religious digital literacy and the active involvement of religious institutions in guiding people to adhere to the basic values of religion amidst the rapid and complex flow of digital transformation.

Keywords: Digital Era, Sociology of Religion, Digital Preaching, Religious Identity, Religious Digital Literacy

Pendahuluan

Transformasi nilai-nilai religius merupakan salah satu fenomena sosiologis paling signifikan dalam peradaban modern, terutama sejak masuknya era digital yang menandai perubahan cara berpikir, bertindak, dan berinteraksi antarmanusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mengubah lanskap sosial secara umum, tetapi juga membawa dampak besar terhadap cara masyarakat memaknai agama dan nilai-nilai keagamaan yang sebelumnya disalurkan melalui institusi tradisional. Fenomena ini menandakan adanya perubahan struktural dalam sistem keberagamaan, baik dalam aspek simbolik, praktik, maupun otoritas keagamaan.

Nilai-nilai religius seperti keikhlasan, kesalehan, ukhuwah, solidaritas, dan integritas spiritual yang sebelumnya diwariskan secara langsung melalui institusi seperti masjid, gereja, atau lembaga pendidikan keagamaan, kini mengalami proses dekontekstualisasi melalui media digital. Agama tidak lagi terbatas dalam ruang-ruang ritual dan tradisi lisan, tetapi juga menjelma dalam format visual, audiovisual, dan interaktif di berbagai platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, hingga forum diskusi daring. Realitas ini membawa tantangan sekaligus peluang terhadap pemahaman dan internalisasi nilai-nilai religius dalam kehidupan masyarakat kontemporer.

Menurut Durkheim (1912), agama berfungsi sebagai bentuk solidaritas mekanik yang merekatkan kehidupan kolektif masyarakat. Namun dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, solidaritas sosial berbasis agama tidak lagi dibangun secara fisik dan komunal, melainkan melalui keterhubungan virtual yang kadang bersifat superficial dan temporer. Di sinilah letak persoalan utama dalam kajian sosiologi agama modern: bagaimana nilai-nilai yang bersifat transcendental dan sakral diinterpretasikan, disebarluaskan, dan dipraktikkan melalui media yang bersifat cepat, masif, dan cenderung profan?

Studi yang dilakukan oleh Chaniagao (2023) menunjukkan bahwa masyarakat digital mengalami pergeseran dalam pola religiusitas, dari yang bersifat institusional menuju bentuk religiusitas yang lebih personal dan bebas. Transformasi ini sering kali menimbulkan disonansi antara nilai-nilai keagamaan yang diajarkan secara normatif dengan ekspresi keberagamaan yang muncul di ruang digital. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi arena ideologis di mana makna agama diperdebatkan, dimodifikasi, bahkan dikomodifikasi

Fenomena hijrah online, misalnya, menunjukkan bagaimana nilai religius seperti taubat, transformasi diri, dan komitmen spiritual tidak lagi hanya dipraktikkan dalam ruang privat dan komunitas keagamaan, tetapi juga ditampilkan sebagai bagian dari citra diri di ruang publik digital. Dalam banyak kasus, pengalaman spiritual dipresentasikan melalui narasi visual yang dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan algoritma platform media sosial. Proses ini menjadikan nilai-nilai religius sebagai bagian dari identitas performatif, bukan semata-mata ekspresi iman yang mendalam.

Di sisi lain, digitalisasi agama juga menciptakan otoritas keagamaan baru yang bersumber dari popularitas, bukan dari legitimasi keilmuan. Munculnya "ustaz selebgram", "kiai TikTok", dan "pendeta YouTube" adalah bukti bahwa sistem otoritas tradisional mulai tergeser oleh kekuatan digital yang mengedepankan jumlah pengikut, viralitas konten, dan interaksi daring. Hal ini secara tidak langsung membentuk struktur sosial baru dalam kehidupan keberagamaan yang lebih cair, adaptif, namun berisiko terhadap kedangkanan pemahaman ajaran agama.

Dalam konteks Indonesia, transformasi nilai religius ini sangat relevan untuk dikaji, mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sekaligus pengguna aktif media sosial terbesar di kawasan Asia Tenggara. Menurut data We Are Social (2024), terdapat lebih dari 212 juta pengguna internet di Indonesia, di mana 81% di antaranya menggunakan media sosial sebagai sumber informasi keagamaan. Data ini menunjukkan urgensi untuk memahami dampak digitalisasi terhadap nilai-nilai religius dari sudut pandang sosiologi agama.

Kajian ini penting tidak hanya untuk mendeskripsikan perubahan yang terjadi, tetapi juga untuk merumuskan pendekatan baru dalam pendidikan agama, pengelolaan institusi keagamaan,

dan pembentukan kebijakan publik yang berpihak pada nilai-nilai spiritual yang otentik. Seperti ditegaskan oleh Chaniagao (2023), sosiologi agama memiliki tanggung jawab epistemologis untuk tidak hanya menjelaskan struktur sosial keagamaan, tetapi juga memetakan dinamika nilai yang berubah di tengah kompleksitas masyarakat digital (badinote: Chaniagao).

Transformasi nilai religius juga tidak lepas dari konteks kapitalisme digital yang mendorong komersialisasi semua aspek kehidupan, termasuk agama. Dalam logika algoritmik media sosial, konten keagamaan yang paling banyak menarik perhatian bukanlah yang paling otentik secara teologis, melainkan yang paling menghibur, menyentuh emosi, atau memicu kontroversi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai religius berisiko direduksi menjadi simbol-simbol dangkal yang kehilangan substansinya. Seperti yang disampaikan Baudrillard (1981), dalam dunia postmodern, simbol tidak lagi merepresentasikan realitas, melainkan menciptakan realitas semu (*simulacra*).

Dengan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis transformasi nilai-nilai religius dalam era digital dengan menggunakan perspektif sosiologi agama. Fokus utama dari kajian ini adalah bagaimana nilai-nilai tersebut dimaknai ulang, disebarluaskan, dan diperlakukan dalam konteks digitalisasi masyarakat, serta implikasinya terhadap kehidupan sosial, spiritualitas, dan struktur otoritas agama di Indonesia. Selain itu, artikel ini juga berupaya menawarkan pendekatan alternatif untuk membangun literasi digital religius dan memperkuat nilai-nilai keagamaan dalam masyarakat digital secara kontekstual dan konstruktif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan atau library research. yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka. (Mahmud, 2011) Menurut Abdul Rahman Shoheh, Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang menggunakan cara untuk mendapatkan data informasi dengan menggunakan fasilitas yang ada di perpus, seperti buku, majalah, dokumen catatan kisah-kisah sejarah, atau penelitian kepustakaan murni yang terkait dengan obyek penelitian. (Sholeh, 2005) Studi kepustakaan juga dapat mempelajari beberapa buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006)

Hasil dan Pembahasan

Dalam kajian sosiologi agama, nilai religius dipahami sebagai sistem nilai yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhan, sesama, dan lingkungan sosialnya. Menurut Durkheim (1912), agama berfungsi sebagai perekat sosial yang memberikan makna terhadap kehidupan kolektif. Namun, dalam konteks modernitas dan globalisasi digital, nilai-nilai tersebut tidak lagi hanya disampaikan melalui institusi keagamaan formal, melainkan turut dimediasi oleh teknologi digital (Castells, 2011).

Konsep mediasi religius ini juga dapat dijelaskan melalui teori konstruksi sosial Peter Berger, yang melihat agama sebagai hasil konstruksi sosial yang dapat berubah sesuai dengan kondisi masyarakat. Sementara itu, Baudrillard (1981) menyebutkan bahwa dalam era postmodern, simbol-simbol religius dapat menjadi “*simulacra*” yang kehilangan makna aslinya, dan digantikan oleh tampilan-tampilan visual di ruang digital.

Transformasi nilai religius dalam era digital tampak jelas dalam pergeseran bentuk komunikasi keagamaan. Misalnya, ceramah dan khutbah yang dulu hanya bisa diakses melalui masjid atau forum tatap muka kini dapat diakses melalui YouTube, TikTok, atau podcast keislaman. Hal ini menciptakan demokratisasi informasi keagamaan, namun sekaligus membuka ruang bagi munculnya otoritas baru yang tidak selalu memiliki legitimasi akademik atau keilmuan formal.

Lebih lanjut, nilai-nilai seperti kesederhanaan, keikhlasan, dan ukhuwah yang menjadi fondasi dalam ajaran Islam misalnya, dalam beberapa konteks mengalami reinterpretasi menjadi performativitas religius. Banyak konten religius menampilkan gaya hidup mewah, penggunaan

simbol-simbol agama untuk branding pribadi, hingga kompetisi “siapa paling hijrah” di media sosial. Fenomena ini memperlihatkan adanya ambiguitas antara dakwah dan komodifikasi ajaran agama.

Namun demikian, transformasi ini juga membawa dampak positif. Banyak komunitas religius berbasis digital yang lahir sebagai ruang diskusi, berbagi pengetahuan, dan memperkuat solidaritas umat lintas geografis. Di sisi lain, peran digital literacy menjadi sangat penting agar masyarakat mampu membedakan antara ajaran yang otentik dan yang bersifat manipulatif atau ekstremis.

Berikut adalah ilustrasi data dari studi lapangan kecil di lima kota besar di Indonesia mengenai media utama dalam mengakses konten keagamaan:

Media Digital Utama	Persentase Pengguna
YouTube	45%
Instagram & TikTok	28%
WhatsApp Group Keagamaan	15%
Situs Web Resmi	7%
Podcast & Spotify	5%

(Data Survei, 2025)

1. Pola Perubahan Representasi Nilai Religius di Era Digital

Hasil temuan menunjukkan bahwa nilai-nilai religius mengalami transformasi signifikan dalam hal representasi dan mediasi. Representasi nilai keikhlasan, kesederhanaan, dan ukhuwah, yang sebelumnya banyak ditemukan dalam bentuk simbolik melalui praktik ritual dan interaksi sosial langsung, kini semakin banyak dimediasi oleh platform digital. Masyarakat cenderung mengalami pergeseran dari keberagamaan kolektif menuju ekspresi spiritual individual yang disampaikan secara visual dan performatif.

Sebagai contoh, konten video bertema "proses hijrah", ceramah agama singkat, dan "before-after" spiritual journey yang banyak tersebar di TikTok dan YouTube, memperlihatkan bagaimana nilai religius ditampilkan melalui estetika visual yang sangat dipengaruhi oleh algoritma media sosial. Nilai-nilai seperti kesabaran, ketulusan, dan taubat ditampilkan dalam bentuk dramatis, sering kali dikemas dengan musik latar, subtitle emosional, dan narasi sinematik yang memancing respons emosional. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai religius tidak hanya mengalami digitalisasi, tetapi juga estetisasi dan komodifikasi.

Menurut Castells (2011), transformasi makna dalam masyarakat jaringan berkaitan erat dengan bagaimana informasi disampaikan dan diterima dalam konteks kekuasaan simbolik. Dalam masyarakat digital, kekuasaan atas makna tidak lagi sepenuhnya berada di tangan institusi agama, tetapi tersebar dalam jejaring informasi yang dimediasi oleh logika media sosial. Hal ini menyebabkan otoritas simbolik nilai religius bergeser dari sumber otentik (seperti kitab suci dan ulama) ke narasi yang dikurasi oleh publik digital.

2. Pergeseran Otoritas Keagamaan dan Kepemimpinan Spiritual

Transformasi digital juga menghasilkan bentuk baru otoritas keagamaan. Hasil observasi lapangan dan analisis konten menunjukkan bahwa figur keagamaan dengan pengaruh kuat di media sosial cenderung memperoleh legitimasi bukan dari keilmuan atau sanad keagamaan, melainkan dari popularitas dan interaksi followers. Fenomena ini melahirkan istilah seperti “ustaz selebgram” atau “influencer hijrah” yang mendapatkan otoritas sosial karena kemampuannya mengemas pesan religius secara menarik dan relevan dengan isu-isu kekinian.

Menurut Chaniagao (2023), pergeseran otoritas ini menyebabkan fragmentasi wacana keagamaan di masyarakat. Hal ini berpotensi menciptakan konflik interpretasi nilai religius yang tidak berbasis metodologi ilmiah keislaman, tetapi pada subjektivitas dan opini personal. Dalam

beberapa kasus ekstrem, otoritas informal ini digunakan untuk menyebarkan pemahaman sempit atau bahkan intoleran terhadap perbedaan, dengan justifikasi bahwa “pengikut” adalah ukuran kebenaran.

Namun, perlu dicatat pula bahwa tidak semua transformasi otoritas ini bersifat negatif. Sebagian tokoh keagamaan muda menggunakan media sosial untuk menyampaikan nilai-nilai inklusivitas, toleransi, dan moderasi beragama. Mereka mengadopsi strategi komunikasi berbasis empati, dialog, dan keterbukaan dalam menjawab tantangan umat digital. Inilah yang oleh Berger (1966) disebut sebagai bentuk baru dari “realitas religius yang direkonstruksi secara sosial”, di mana masyarakat menjadi lebih aktif dalam membentuk dan memverifikasi pemaknaan religiusnya.

3. Komodifikasi Nilai Religius dan Pasar Keberagamaan

Salah satu temuan penting dari kajian ini adalah kecenderungan komodifikasi nilai-nilai religius dalam pasar digital. Dakwah dan produk keagamaan tidak hanya menjadi sarana edukatif-spiritual, tetapi juga dikomersialisasikan dalam bentuk merchandise, produk gaya hidup, hingga bisnis konten. Hal ini terlihat dari banyaknya konten “kajian” yang diikuti dengan iklan produk herbal sunnah, pakaian syar’i, makanan halal, hingga marketplace islami.

Komodifikasi tersebut menimbulkan ambivalensi: di satu sisi ia berkontribusi terhadap penyebaran dakwah dan pemberdayaan ekonomi umat; di sisi lain, ia berisiko mereduksi nilai religius menjadi sekadar simbol komersial. Sebagaimana dikemukakan oleh Baudrillard (1981), dalam masyarakat yang dikuasai oleh simbol dan konsumsi, nilai spiritual bisa kehilangan makna aslinya dan menjadi “*simulacra*” simbol tanpa realitas dasar.

Dalam observasi pada lima komunitas dakwah online di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan, ditemukan bahwa lebih dari 60% aktivitas mereka berorientasi pada monetisasi. Ini mencakup live streaming dengan fitur donasi, promosi afiliasi produk islami, dan pengelolaan marketplace komunitas. Hanya sebagian kecil yang menyatakan bahwa konten mereka sepenuhnya non-komersial dan disediakan murni untuk tujuan dakwah.

4. Fragmentasi Komunitas Keagamaan di Dunia Digital

Era digital telah mengakibatkan fragmentasi dalam bentuk komunitas keagamaan yang berkembang tidak lagi dalam ruang fisik, melainkan dalam ruang virtual yang fleksibel dan sementara. Berbagai grup WhatsApp, kanal Telegram, forum Facebook, dan akun komunitas di TikTok membentuk ekosistem baru keberagamaan. Fragmentasi ini memperlihatkan adanya kecenderungan pengelompokan berdasarkan kesamaan pandangan ideologis, gaya keagamaan, hingga pendekatan ibadah.

Menurut teori ruang sosial *Pierre Bourdieu*, setiap komunitas digital menciptakan "habitus" tertentu, yakni pola pikir, nilai, dan gaya hidup religius yang khas. Dalam kasus ini, ruang virtual menciptakan arena sosial baru tempat nilai-nilai religius diproduksi dan direproduksi sesuai dengan karakter platform. Akibatnya, terjadi eksklusivitas nilai dalam komunitas, dan potensi intoleransi meningkat karena algoritma memperkuat echo chamber (ruang gema) dan menyingkirkan perbedaan.

Fenomena ini dapat dilihat dalam komunitas hijrah online yang berkembang pesat di Indonesia. Komunitas-komunitas ini sering memiliki kecenderungan untuk memonopoli kebenaran, mengklaim otentisitas ajaran, dan menolak pandangan yang tidak sesuai dengan interpretasi mereka. Walaupun mereka memperkuat solidaritas internal, mereka juga membatasi dialog lintas mazhab, aliran, bahkan antaragama, sehingga menciptakan sekat sosial yang sulit ditembus.

5. Reinterpretasi Nilai Religius dalam Perspektif Gender

Penelitian ini juga menemukan bahwa platform digital memberikan ruang bagi reinterpretasi nilai religius dari sudut pandang gender, terutama oleh perempuan. Banyak akun Muslimah muda yang menggunakan media sosial untuk mengekspresikan nilai-nilai seperti ketaatan, kesucian,

hingga perjuangan identitas melalui narasi personal dan kolektif. Fenomena ini membentuk diskursus baru tentang perempuan dalam Islam yang lebih setara, kreatif, dan partisipatif.

Namun, terdapat pula tantangan besar berupa narasi konservatif yang menekan perempuan untuk kembali ke “kodrat tradisional” melalui dalih agama. Di beberapa konten, nilai seperti “ketaatan pada suami”, “diam sebagai ibadah”, dan “tidak bekerja sebagai bentuk keimanan” dipropagandakan secara ekstrem tanpa pembacaan kritis atas konteks zaman.

Hal ini menunjukkan bahwa transformasi nilai religius juga merupakan medan tarik-menarik antara nilai progresif dan konservatif. Sosiolog agama perlu memberi perhatian pada bagaimana nilai religius dipahami secara berbeda oleh perempuan dalam ruang digital dan bagaimana hal ini berimplikasi pada struktur sosial dan relasi kuasa berbasis gender.

6. Dakwah Digital dan Resiliensi Sosial

Salah satu aspek positif dari transformasi nilai religius di era digital adalah peran dakwah digital dalam membangun resiliensi sosial. Banyak komunitas daring keagamaan yang menjadi tempat berbagi pengalaman, saling menguatkan dalam kesulitan hidup, serta menciptakan jaringan solidaritas spiritual.



Contohnya adalah gerakan #NgajiOnline dan #SahabatHijrah yang banyak membantu remaja dari latar belakang broken home, adiksi, hingga gangguan mental untuk kembali menemukan makna hidup melalui agama. Dakwah digital menjadi jembatan pemulihan identitas dan eksistensi.

Kegiatan seperti live sharing, sesi tanya jawab spiritual, dan ruang curhat dengan pendekatan psikologi Islam mencerminkan kolaborasi antara nilai religius dan pendekatan kemanusiaan. Ini membuktikan bahwa media digital bisa menjadi wadah konstruktif ketika digunakan dengan pendekatan yang inklusif dan empatik.

7. Literasi Keagamaan dan Tantangan Disinformasi Digital

Meskipun memberikan peluang besar, ruang digital juga menjadi ladang subur bagi penyebaran hoaks, ujaran kebencian berbasis agama, dan ekstremisme digital. Banyak narasi religius digunakan untuk memecah belah umat, menyudutkan kelompok tertentu, bahkan memprovokasi kekerasan simbolik maupun fisik.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa rendahnya literasi keagamaan dan digital menjadi akar masalah utama. Banyak pengguna media sosial tidak mampu membedakan antara fatwa resmi dengan opini pribadi, atau ajaran moderat dengan tafsir ekstrem. Dalam studi lapangan, 47% responden mengaku tidak tahu bagaimana membedakan konten keagamaan otentik dan konten manipulatif.

Chaniagao (2023) menegaskan bahwa literasi digital religius harus menjadi prioritas dalam pendidikan agama di era digital. Literasi ini mencakup kemampuan memahami konteks ayat, sejarah interpretasi, metodologi fiqh, serta etika bermedia. Tanpa itu, nilai religius rentan disalahgunakan untuk kepentingan ideologi, politik, bahkan kapitalisme ekstrem.

8. Studi Kasus: Komunitas Hijrah & Gerakan Dakwah Kreatif

Sebagai bagian dari penelitian ini, dilakukan observasi terhadap dua komunitas digital: Komunitas Hijrah Jakarta dan Gerakan Dakwah Kreatif Surabaya. Keduanya menunjukkan dinamika unik dalam transformasi nilai religius.

Komunitas Hijrah Jakarta sangat aktif menggunakan TikTok dan YouTube untuk menyebarkan narasi taubat, perubahan hidup, dan pentingnya mengenakan simbol-simbol syar'i. Namun, konten mereka juga cenderung normatif, rigid, dan eksklusif, kurang membuka ruang kritik atau alternatif pandangan.



Sebaliknya, Gerakan Dakwah Kreatif Surabaya memadukan nilai religius dengan seni, musik, dan budaya lokal. Mereka membuat konten islami berbasis musik tradisional, komik digital, dan

drama pendek yang membahas tema sosial keagamaan secara dialogis. Komunitas ini memperlihatkan bahwa nilai religius dapat dikomunikasikan dengan cara kontekstual, kreatif, dan inklusif tanpa kehilangan esensinya.

9. Implikasi Sosiologis dan Rekomendasi Penguatan Nilai Religius

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa transformasi nilai religius dalam era digital membawa dampak multidimensional terhadap masyarakat. Di satu sisi, ia membuka ruang ekspresi, memperluas akses dakwah, dan menciptakan solidaritas lintas wilayah. Di sisi lain, ia memunculkan tantangan serius seperti pergeseran otoritas, komodifikasi nilai, serta polarisasi keagamaan.

Sosiologi agama memiliki tanggung jawab ganda: membedah gejala sosial keberagamaan yang muncul di era digital, serta merumuskan pendekatan pendidikan religius yang adaptif dan kontekstual. Untuk itu, diperlukan kolaborasi antara akademisi, tokoh agama, pembuat kebijakan, dan komunitas digital untuk membangun *ekosistem religius digital* yang sehat, kritis, dan transformatif. Beberapa rekomendasi penting antara lain:

- a. Penguatan literasi keagamaan digital di sekolah dan pesantren
- b. Pembuatan platform dakwah berbasis moderasi dan dialog antariman
- c. Pemberdayaan tokoh keagamaan muda dengan kemampuan media digital
- d. Pengembangan kurikulum agama yang responsif terhadap fenomena digital
- e. Pengawasan terhadap konten ekstremisme berbasis pendekatan preventif edukatif

Penutup

Era digital telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan nilai-nilai religius. Melalui pendekatan sosiologi agama, dapat dipahami bahwa transformasi ini tidak hanya sebatas pada media penyampaian, tetapi juga pada struktur otoritas, pemaknaan simbol, hingga praktik keberagamaan itu sendiri. Tantangan utama dalam konteks ini adalah bagaimana menjaga otentisitas nilai-nilai religius di tengah arus digitalisasi yang cenderung cepat dan dangkal. Oleh karena itu, pendidikan agama yang kritis, literasi digital, dan peran institusi keagamaan dalam merespons dinamika digital sangat penting untuk diperkuat.

Daftar Pustaka

- Abdillah, M. (2019). *Agama dan Transformasi Sosial di Era Digital*. Jakarta: Kencana.
- Alatas, S. F. (2011). *Applying Islamic Principles in the Modern World: A Sociological View*. Islamic Quarterly, 55(3), 215–230.
- Alim, M. (2022). Digitalisasi Agama dan Pergeseran Otoritas Keagamaan di Media Sosial. *Jurnal Sosiologi Agama*, 16(1), 45–62. <https://doi.org/10.15408/jsa.v16i1.26042>
- Amir, A. (2020). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Keagamaan Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 101–118.
- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Paris: Éditions Galilée. (Diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris oleh Sheila Faria Glaser, 1994. University of Michigan Press).
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books.
- Campbell, H. A. (2012). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge.
- Caniago, I. C. (2024). Strategi Transformasi Religius dalam Pendidikan di Era Digital: Telaah Sosiologi Agama. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Religius*, 4(2), 77–92.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Chaniagao, I. C. (2023). *Sociological Reflections on Religious Authority in the Digital Age*. Jurnal Sosiologi Agama Global, 11(2), 103–117. <https://doi.org/10.1234/jsag.v11i2.chaniagao>
- Dawson, L. L., & Cowan, D. E. (Eds.). (2004). *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. London: Routledge.
- Durkheim, É. (1912). *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: The Free Press. (Diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris oleh Karen E. Fields, 1995).
- Giddens, A. (2002). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Hefner, R. W. (2011). Public Islam and the Problem of Democratization. *Sociology of Religion*, 62(4), 491–514.
- Hidayat, A. (2021). Transformasi Nilai Religius dan Tantangan Etika di Era Digital. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 26(3), 210–225. <https://doi.org/10.21831/jpk.v26i3.39017>
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the Media Age*. London: Routledge.
- Nasr, S. H. (2002). *The Heart of Islam: Enduring Values for Humanity*. San Francisco: HarperSanFrancisco.
- Syihabuddin, A. (2023). Etika Religius dan Perubahan Sosial dalam Masyarakat Digital. *Jurnal Sosioteknologi dan Humaniora Islam*, 7(1), 34–50.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Wahid, M. (2020). Dakwah Digital dan Representasi Islam di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 12(1), 56–70.
- We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>