

Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital: Studi Kasus Fenomena "Cyber-Mufti" dan Implikasinya terhadap Budaya Literasi Islam Gen Z

Diah Ayu Lestari^{1*}, Safitri², Anggun Monica Selviana³, Muhamad Farhan Khoirunnas⁴, Abdul
Fadhil⁵

¹Diah Ayu Lestari/Pendidikan Agama Islam/Universitas Negeri Jakarta.

Email: diahhyls@gmail.com

² Safitri/Pendidikan Agama Islam/Universitas Negeri Jakarta.

Email: safitrii0574@gmail.com

³ Anggun Monica Selviana/Pendidikan Agama Islam/Universitas Negeri Jakarta.

Email: anggunmonicaselviana@gmail.com

⁴ Muhamad Farhan Khoirunnas/Pendidikan Agama Islam/Universitas Negeri Jakarta.

Email: mfarhankh1420@gmail.com

⁵ Abdul Fadil/Pendidikan Agama Islam/Universitas Negeri Jakarta.

Email: abdul_fadhil@unj.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola dakwah dan otoritas keagamaan di masyarakat. Otoritas yang sebelumnya berpusat pada ulama dan lembaga keagamaan kini bergeser ke ruang digital melalui media sosial dan platform daring. Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi otoritas keagamaan di era digital, fenomena cyber-mufti, serta implikasinya terhadap budaya literasi Islam Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research yang bersumber dari jurnal, artikel ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang baru pembentukan legitimasi keagamaan yang dipengaruhi oleh popularitas, algoritma, jumlah pengikut, dan performa digital. Fenomena cyber-mufti membuka peluang dakwah Islam yang lebih luas dan mudah diakses, tetapi juga menimbulkan tantangan berupa budaya belajar agama yang instan, lemahnya verifikasi sumber, dan rendahnya minat terhadap kajian keislaman yang mendalam. Oleh karena itu, penguatan literasi Islam digital diperlukan agar Generasi Z mampu memahami dan menyebarkan informasi keagamaan secara kritis dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Otoritas Keagamaan, Dakwah Digital, Cyber-Mufti, Literasi Islam; Generasi Z..

Abstract

The development of digital technology has transformed patterns of Islamic preaching and religious authority in society. Religious authority, which was previously centered on scholars and religious institutions, has shifted into digital spaces through social media and online platforms. This study aims to analyze the transformation of religious authority in the digital era, the phenomenon of cyber-mufti, and its implications for the Islamic literacy culture of Generation Z. This research employs a qualitative approach using a library research method based on journals, academic articles, books, and previous studies. The findings show that social media has become a new space for constructing religious legitimacy influenced by popularity, algorithms, followers, and digital performance. The cyber-mufti phenomenon provides broader opportunities for Islamic preaching, but also creates challenges such as instant religious learning culture, weak source verification, and declining interest in in-depth Islamic studies. Therefore, strengthening digital Islamic literacy is necessary so that Generation Z can understand and disseminate religious information critically and responsibly.

Keywords: Religious Authority, Digital Da'wah, Cyber-Mufti, Islamic Literacy, Generation Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah memberikan perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan Islam dan kajian hadis. Kehadiran internet, aplikasi digital, media sosial, serta platform pembelajaran daring telah memperluas akses masyarakat terhadap sumber-sumber hadis sehingga dapat dipelajari secara lebih mudah, cepat, dan fleksibel tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu (Shifaul & Burhani, 2021).

Di era digital, otoritas keagamaan tidak lagi hanya bergantung pada tradisi sanad, lembaga keagamaan, atau penguasaan ilmu syariat. Kehadiran media sosial telah mengubah cara otoritas keagamaan dibentuk dan diakui, sehingga memunculkan pergeseran mengenai siapa yang memiliki legitimasi untuk menyampaikan dan menafsirkan ajaran agama. Perubahan ini tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga memengaruhi struktur legitimasi dan persepsi masyarakat terhadap kebenaran agama.

Secara historis, otoritas ulama dibangun atas dasar sanad keilmuan, legitimasi lembaga keagamaan, serta integritas moral dan spiritual. Namun, di era digital, otoritas tersebut mengalami pergeseran seiring berkembangnya media sosial. Pengaruh seorang ulama kini tidak hanya ditentukan oleh kedalaman ilmu, tetapi juga oleh kemampuan berkomunikasi, gaya penyampaian, dan interaksi dengan audiens. Kondisi ini menunjukkan peralihan dari otoritas berbasis tradisi menuju otoritas yang semakin dipengaruhi oleh visibilitas dan popularitas. Fenomena tersebut tercermin dari munculnya ulama digital atau *religious influencer*. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok telah menjadi media baru bagi penyampaian dakwah dan diskursus keagamaan yang berlangsung secara terbuka serta interaktif (Muhibudin *et al.*, 2025).

Jika pada masa sebelumnya pengetahuan keislaman lebih banyak diperoleh melalui majelis taklim, pesantren, dan bimbingan langsung dari ulama, maka di era digital masyarakat semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi keagamaan. Perubahan ini mendorong transformasi otoritas keagamaan yang ditandai dengan munculnya *cyber-mufti* atau ulama digital. Melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, mereka menjadi aktor baru dalam penyebaran dakwah dan diskursus keagamaan yang berlangsung secara terbuka dan interaktif (Muhibudin *et al.*, 2025).

Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi pola konsumsi informasi keagamaan, tetapi juga mengubah struktur otoritas keagamaan. Otoritas yang sebelumnya melekat pada ulama tradisional kini turut bersaing dengan figur-figur dakwah digital yang menyampaikan pesan keagamaan melalui konten yang singkat, komunikatif, dan mudah tersebar di media sosial. Dalam konteks ini, muncul fenomena *cyber-mufti*, yaitu figur yang memperoleh pengaruh keagamaan melalui ruang digital tanpa selalu bertumpu pada legitimasi keilmuan klasik. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu ruang penting dalam pembentukan pemahaman keagamaan, khususnya bagi Generasi Z yang menjadikan platform digital sebagai sumber utama informasi dan pembelajaran agama.

Di antara berbagai kelompok masyarakat, Generasi Z menjadi kelompok yang paling terdampak oleh perkembangan media sosial karena tumbuh dan berkembang di lingkungan digital (Bahijah *et al.*, 2022). Kemudahan mengakses berbagai sumber keagamaan melalui media sosial membawa implikasi terhadap budaya literasi Islam, mengingat melimpahnya informasi tidak selalu diiringi dengan kemampuan untuk memverifikasi kredibilitas sumber maupun memahami konteks ajaran secara komprehensif. Selain itu, media sosial turut memengaruhi pola pikir dan perilaku Generasi Z. Paparan terhadap beragam informasi dan pandangan membuat mereka lebih terbuka, tetapi juga berpotensi mengalami relativisme nilai. Dalam konteks pendidikan Islam, kondisi ini menjadi tantangan dalam menanamkan nilai-nilai keislaman yang bersifat fundamental sehingga diperlukan penguatan literasi Islam agar Generasi Z mampu menyaring, memverifikasi, dan memahami informasi keagamaan secara

kritis (Aprilia *et al.*, 2023). Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis transformasi otoritas keagamaan di era digital, fenomena *cyber-mufti* dalam dakwah Islam, serta implikasinya terhadap budaya literasi Islam Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*library research*). Metode tersebut dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel, serta penelitian terdahulu guna mendapatkan data yang akurat dan mendalam sesuai dengan topik yang diteliti (Annasthasya *et al.*, 2025). Data penelitian diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel akademik, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan transformasi otoritas keagamaan, fenomena *cyber-mufti*, media sosial, dan budaya literasi Islam Gen Z. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelaah berbagai literatur yang relevan dengan tema penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif-kualitatif untuk memahami perubahan otoritas keagamaan dari model konvensional menuju ruang digital, serta pengaruh media sosial dan algoritma terhadap pembentukan legitimasi dakwah di kalangan Gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Otoritas Keagamaan dan Era Digital

Otoritas keagamaan adalah kewenangan yang diakui oleh masyarakat untuk menafsirkan, menjelaskan, dan memberikan panduan mengenai ajaran agama. Dalam konteks Islam, otoritas ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam menyampaikan nasihat keagamaan, tetapi juga dengan legitimasi keilmuan, penguasaan terhadap sumber ajaran, serta pengakuan sosial dari umat. Dengan demikian, otoritas keagamaan merupakan bentuk kewenangan moral dan intelektual yang membuat seseorang atau lembaga layak dijadikan rujukan dalam persoalan-persoalan agama.

Dalam tradisi Islam, peran ulama tradisional sangat penting sebagai penjaga kesinambungan ilmu agama. Ulama tidak hanya berfungsi sebagai penyampai ceramah, tetapi juga sebagai penafsir teks, pembimbing umat, dan penjaga kemurnian pemahaman Islam agar tidak keluar dari prinsip-prinsip keilmuan yang sah. Otoritas ulama dibangun melalui proses pendidikan yang panjang, penguasaan terhadap kitab-kitab klasik, serta keterhubungan dengan tradisi keilmuan yang diwariskan secara turun-temurun. Karena itu, ulama tradisional memiliki posisi sentral dalam menjaga kedalaman, ketepatan, dan otentisitas ajaran Islam di tengah masyarakat.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap dakwah Islam. Media sosial, platform video, situs web, dan aplikasi pesan memungkinkan pesan-pesan keagamaan tersebar lebih cepat, lebih luas, dan lebih interaktif dibandingkan dengan dakwah konvensional. Di satu sisi, kondisi ini memberikan peluang besar bagi penyebaran ajaran Islam karena dakwah dapat menjangkau masyarakat lintas usia, wilayah, dan latar belakang secara lebih efektif. Namun, di sisi lain, digitalisasi dakwah juga menghadirkan tantangan berupa penyederhanaan pesan agama, potongan informasi tanpa konteks, serta munculnya figur-figur keagamaan yang populer karena daya tarik media, bukan semata-mata karena kedalaman ilmunya. Oleh sebab itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap dakwah Islam sekaligus menuntut adanya sikap kritis dalam menerima informasi keagamaan.

Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital

Transformasi otoritas dakwah di era digital memperlihatkan adanya perubahan besar dari legitimasi yang sebelumnya berbasis institusi menuju legitimasi berbasis platform digital. Pada model dakwah konvensional, otoritas keagamaan umumnya diperoleh melalui sanad keilmuan, pendidikan formal, dan pengakuan dari lembaga keagamaan (Hidayatullah *et al.*, 2024). Namun, perkembangan media digital menyebabkan otoritas tersebut mengalami pergeseran, di mana popularitas, kemampuan memproduksi konten, serta intensitas interaksi dengan audiens menjadi faktor utama dalam membangun pengaruh. Fenomena ini sejalan dengan konsep “otoritas keagamaan digital” yang menempatkan media sebagai aktor penting dalam proses pembentukan legitimasi (Syarofi & Pratiwi *et al.*, 2021). Dengan demikian, otoritas keagamaan tidak lagi hanya diwariskan melalui jalur tradisional, tetapi juga dikonstruksi secara dinamis melalui performa dan eksistensi di ruang digital.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang seleksi bagi terbentuknya otoritas dakwah. Platform seperti YouTube dan TikTok bekerja dengan sistem algoritma yang mengutamakan engagement, durasi tontonan, serta interaksi pengguna sehingga memengaruhi tingkat visibilitas seorang pendakwah (Wahyuni & Harahap *et al.*, 2023). Dalam situasi ini, figur dakwah yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi dan kontennya dengan karakter media digital memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh pengakuan publik. Dengan demikian, otoritas dakwah pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kedalaman ilmu agama, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi dengan mekanisme dan budaya platform digital.

Kehadiran content creator religi semakin memperkuat munculnya fenomena *cyber-mufti*, yaitu figur keagamaan yang memperoleh pengaruh dan legitimasi melalui media digital. Legitimasi tersebut tidak lagi sepenuhnya berasal dari jalur institusional, melainkan dibangun melalui performa digital seperti jumlah penonton, tanda suka, komentar, dan jumlah pengikut yang menjadi indikator penerimaan publik (Kushardiyanti *et al.*, 2021). Penelitian mengenai akun dakwah populer juga menunjukkan bahwa gaya komunikasi, format penyajian konten, serta strategi membangun eksistensi di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk otoritas keagamaan (Parhan *et al.*, 2020). Oleh karena itu, transformasi dakwah di era digital bukan hanya berkaitan dengan perkembangan teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan epistemologis, yaitu perubahan dalam cara pengetahuan agama diproduksi, disebarluaskan, dan memperoleh legitimasi di tengah masyarakat.

Fenomena *Cyber-Mufti* dalam Dakwah Digital

Fenomena *cyber-mufti* merupakan salah satu bentuk perubahan otoritas keagamaan yang berkembang pada era digital. Istilah *cyber-mufti* merujuk pada figur keagamaan yang memperoleh pengaruh dan legitimasi melalui media digital, terutama media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan platform daring lainnya. Kehadiran mereka menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena baru dalam proses penyebaran pengetahuan agama sekaligus pembentukan otoritas keagamaan. Dalam konteks ini, masyarakat tidak lagi hanya memperoleh rujukan agama melalui ulama tradisional, pesantren, atau majelis taklim, tetapi juga melalui figur-figur digital yang aktif memproduksi konten dakwah secara daring.

Perkembangan media sosial mendorong lahirnya model dakwah yang lebih singkat, visual, interaktif, dan mudah dipahami oleh masyarakat, khususnya Generasi Z. Konten dakwah kini banyak dikemas dalam bentuk video pendek, kutipan motivasi Islami, podcast, live streaming, maupun potongan ceramah yang disesuaikan dengan karakter pengguna media sosial. Menurut Kushardiyanti (2021), tren dakwah digital di TikTok menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang baru bagi content creator Muslim untuk menyampaikan pesan-pesan agama secara kreatif dan komunikatif. Model

dakwah seperti ini dianggap lebih efektif menjangkau generasi muda karena sesuai dengan budaya digital yang cepat dan praktis.

Fenomena *cyber-mufti* juga dipengaruhi oleh sistem algoritma media sosial yang menentukan tingkat visibilitas suatu konten. Platform seperti TikTok dan YouTube cenderung mempromosikan konten yang memiliki jumlah penonton, komentar, tanda suka, dan share yang tinggi. Akibatnya, figur dakwah yang mampu mengikuti tren digital dan membangun kedekatan emosional dengan audiens memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh popularitas dan pengaruh luas di masyarakat. Wahyuni dan Harahap (2023) menjelaskan bahwa efektivitas media sosial dalam dakwah membuat proses penyebaran pesan agama menjadi lebih cepat dan luas dibandingkan metode konvensional. Oleh karena itu, popularitas digital kini menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan otoritas keagamaan di ruang siber.

Selain itu, munculnya *cyber-mufti* menunjukkan adanya perubahan gaya komunikasi dakwah. Pendakwah digital umumnya menggunakan bahasa yang santai, sederhana, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari anak muda. Beberapa bahkan memanfaatkan storytelling, humor, desain visual menarik, serta tren media sosial agar pesan agama lebih mudah diterima audiens. Penelitian Parhan dan Alifa (2020) mengenai dakwah media sosial menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang adaptif membuat dakwah digital lebih efektif dalam membangun kedekatan dengan generasi muda. Kondisi ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sarana penyampaian pesan agama, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas dan komunitas keagamaan digital.

Selain itu, tidak semua figur dakwah digital memiliki latar belakang keilmuan agama yang memadai. Dalam kondisi tersebut, masyarakat dapat mengalami kesulitan membedakan antara pendakwah yang memiliki otoritas keilmuan dan figur yang hanya populer di media sosial. Hakim dan Dahri (2025) menjelaskan bahwa media sosial dapat mendorong terjadinya komodifikasi agama, yaitu perubahan nilai keagamaan menjadi bagian dari budaya popularitas digital. Oleh sebab itu, fenomena *cyber-mufti* perlu dipahami secara kritis agar perkembangan dakwah digital tetap sejalan dengan prinsip keilmuan, etika, dan tanggung jawab dalam menyampaikan ajaran Islam.

Tantangan Literasi Islam Gen Z

Transformasi otoritas keagamaan di era digital telah mengubah cara Generasi Z mengakses dan memahami ajaran Islam. Jika sebelumnya pembelajaran agama lebih banyak diperoleh melalui guru, pesantren, majelis taklim, atau lembaga keagamaan formal, kini media sosial menjadi ruang utama pencarian pengetahuan keislaman. Perubahan ini melahirkan fenomena *cyber-mufti*, yaitu figur keagamaan digital yang menyampaikan nasihat, hukum, dan penjelasan agama melalui platform daring. Fenomena tersebut tidak sepenuhnya negatif, namun menimbulkan tantangan bagi budaya literasi Islam Gen Z karena otoritas keagamaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kedalaman ilmu dan sanad keilmuan, tetapi juga oleh popularitas, jumlah pengikut, dan kemampuan komunikasi digital. Rachman, Saumantri, dan Hidayatulloh (2025) menjelaskan bahwa digitalisasi dakwah mendorong pergeseran otoritas dari ulama tradisional menuju otoritas berbasis popularitas, sehingga memunculkan gejala fatwa instan, fragmentasi ajaran, dan komodifikasi agama.

Salah satu tantangan utama literasi Islam Gen Z adalah berkembangnya budaya belajar agama yang serba instan. Karakter media sosial yang cepat, ringkas, visual, dan berbasis potongan informasi membuat materi keislaman sering dikonsumsi dalam bentuk cuplikan pendek, kutipan singkat, potongan ceramah, atau video berdurasi beberapa detik. Pada satu sisi, format tersebut memudahkan akses awal terhadap pesan agama. Namun, pada sisi lain, ia berisiko menyederhanakan ajaran Islam yang sebenarnya membutuhkan pemahaman bertahap, kontekstual, dan metodologis. Dalam kajian tentang konten kreator Muslim di TikTok, Megannanda dan Mustofa (2025) menjelaskan bahwa konten dakwah kreatif memang dapat meningkatkan keterlibatan audiens Gen Z, tetapi tekanan algoritma dan tuntutan viralitas dapat mendorong penyederhanaan pesan agama secara berlebihan. Akibatnya, pemahaman

keagamaan berpotensi berhenti pada level informatif dan emosional, belum sampai pada level analitis, reflektif, dan argumentatif.

Tantangan berikutnya adalah lemahnya verifikasi terhadap sumber keagamaan. Dalam ruang digital, Gen Z dapat mengakses berbagai pandangan keislaman dari beragam akun, kanal, dan figur, tetapi tidak semua konten memiliki dasar keilmuan yang memadai. Persoalan muncul ketika pengguna menerima informasi agama hanya karena tampil menarik, sesuai dengan perasaan pribadi, atau disampaikan oleh figur yang populer, tanpa memeriksa latar belakang keilmuan, rujukan dalil, konteks pembahasan, maupun kesesuaiannya dengan pandangan ulama yang otoritatif. Subakti (2022) menegaskan bahwa literasi digital penting dikuasai bukan hanya oleh *dai*, tetapi juga oleh penerima dakwah yang menjadikan media sosial sebagai sarana belajar agama. Dengan demikian, literasi Islam digital tidak cukup dimaknai sebagai kemampuan mengakses konten keagamaan, tetapi juga sebagai kemampuan memeriksa validitas sumber, membandingkan pandangan, memahami konteks, serta menahan diri dari penyebaran informasi agama yang belum jelas kebenarannya.

Pergeseran otoritas dari keilmuan menuju popularitas digital juga menjadi persoalan penting. Dalam budaya digital, ukuran kredibilitas sering kali bercampur dengan ukuran popularitas. Jumlah pengikut, likes, komentar, share, dan kemampuan tampil menarik dapat membentuk persepsi publik bahwa seorang figur memiliki otoritas keagamaan yang kuat. Padahal, popularitas tidak selalu identik dengan kedalaman ilmu. Hakim dan Dahri (2025) menunjukkan bahwa komodifikasi Islam di media sosial dapat menggeser persepsi kredibilitas keagamaan dari sanad dan kedalaman akademik menuju metrik digital seperti likes, shares, dan follower counts. Dalam konteks ini, fenomena *cyber-mufti* perlu dibaca secara kritis karena ruang digital memungkinkan siapa pun untuk tampil sebagai rujukan agama, bahkan ketika otoritas keilmuannya belum teruji secara memadai.

Algoritma media sosial juga berpengaruh terhadap cara berpikir keagamaan Gen Z. Algoritma cenderung menampilkan konten yang sesuai dengan minat, riwayat tontonan, dan pola interaksi pengguna. Akibatnya, seseorang dapat terus-menerus menerima konten keagamaan yang sejenis, searah, dan memperkuat pandangan yang sudah dimilikinya. Kondisi ini dapat membentuk ruang gema keagamaan, yaitu situasi ketika pengguna merasa pandangannya paling benar karena terus mendapatkan konten yang mendukung keyakinannya. Hefni (2020) mengingatkan bahwa ruang digital menyediakan narasi keagamaan yang sangat terbuka, tetapi juga dapat mendorong melemahnya afiliasi terhadap institusi keagamaan, pergeseran otoritas, penguatan individualisme, dan perubahan dari pluralisme menuju tribalisme. Dengan demikian, algoritma tidak hanya bekerja sebagai mesin teknis, tetapi juga sebagai kekuatan kultural yang dapat memengaruhi cara seseorang memahami Islam, memilih guru agama, dan menilai kelompok lain.

Selain itu, terdapat risiko fanatisme terhadap figur dakwah digital. Kedekatan emosional yang dibangun melalui gaya komunikasi santai, visual menarik, sapaan personal, dan interaksi di kolom komentar dapat membuat audiens merasa memiliki hubungan langsung dengan figur dakwah tertentu. Hal ini dapat menjadi positif apabila mendorong motivasi beribadah dan minat belajar agama. Namun, fanatisme muncul ketika pengikut menerima semua pandangan figur tersebut tanpa sikap kritis, menolak koreksi, atau merendahkan pandangan ulama lain. Akbar dan Supratama (2025) menemukan bahwa influencer digital dapat berperan dalam memperluas pengetahuan agama dan meningkatkan motivasi beribadah Gen Z, tetapi posisi mereka idealnya dipahami sebagai sumber pelengkap, bukan pengganti pembelajaran formal dan tradisional. Dengan kata lain, figur dakwah digital seharusnya menjadi pintu masuk menuju pendalaman ilmu, bukan menjadi satu-satunya pusat otoritas keagamaan.

Tantangan lain ialah rendahnya kebiasaan membaca sumber keislaman yang mendalam. Budaya digital membuat Gen Z lebih akrab dengan ringkasan, video pendek, dan infografis dibandingkan buku, kitab, atau kajian ilmiah. Padahal, pemahaman Islam yang kuat memerlukan proses membaca,

berdiskusi, dan memahami konteks secara mendalam. Akibatnya, literasi Islam berisiko berubah menjadi sekadar konsumsi konten. Dalam konteks ini, Abidin, Samosir, Samosir, dan Manurung (2025) menegaskan bahwa otoritas fatwa yang kredibel harus didasarkan pada legitimasi keilmuan, metodologi istinbat, pendekatan multidisipliner, dan komunikasi publik yang baik

Peluang Generasi Muslim di Era Digital

Meskipun menghadirkan banyak tantangan, era digital juga membuka peluang besar bagi Generasi Muslim, terutama Gen Z, untuk membangun budaya literasi Islam yang lebih luas, kreatif, dan partisipatif. Peluang pertama adalah terbukanya akses terhadap sumber ilmu Islam. Melalui internet, Gen Z dapat mengakses ceramah ulama, e-book, artikel jurnal, tafsir digital, kelas daring, podcast, kanal dakwah, dan diskusi keislaman lintas wilayah. Akses ini memungkinkan pembelajaran agama tidak lagi terbatas oleh ruang geografis dan waktu. Jika digunakan secara tepat, ruang digital dapat menjadi jembatan antara generasi muda dan khazanah keilmuan Islam. Namun, akses yang luas perlu disertai kemampuan seleksi sumber agar Gen Z tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga pembaca yang kritis dan bertanggung jawab.

Peluang berikutnya adalah berkembangnya dakwah digital yang kreatif dan komunikatif. Media sosial memungkinkan pesan-pesan Islam disampaikan melalui format yang dekat dengan budaya Gen Z, seperti video pendek, *storytelling*, desain visual, podcast, animasi, dan siaran langsung. Ulfa dan Rachman (2021) menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah karena pesan agama dapat dikemas secara lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat digital. Sementara itu, Megannanda dan Mustofa (2025) menunjukkan bahwa konten kreator Muslim menggunakan strategi kreatif seperti *storytelling*, visual menarik, dan musik latar tren untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman secara ringan tetapi tetap bermakna. Peluang ini penting karena dakwah digital dapat menjangkau audiens yang sebelumnya kurang tertarik dengan model dakwah konvensional.

Era digital juga memberi peluang kepada Gen Z untuk menjadi produsen literasi Islam, bukan sekadar konsumen konten keagamaan. Gen Z dapat membuat resensi buku Islam, ringkasan kajian, infografis hadis, video edukasi fikih dasar, konten akhlak, refleksi keagamaan, atau diskusi moderasi beragama dengan bahasa yang dekat dengan dunia anak muda. Dalam hal ini, literasi Islam digital tidak hanya berarti kemampuan membaca dan memahami, tetapi juga kemampuan memproduksi, mengemas, dan menyebarkan pengetahuan Islam secara etis. Namun, peran sebagai produsen literasi Islam menuntut tanggung jawab akademik dan moral. Konten keislaman tidak boleh hanya mengejar viralitas, tetapi perlu memperhatikan ketepatan dalil, kejujuran dalam mengutip sumber, kesantunan bahasa, serta kesadaran bahwa konten agama memiliki dampak terhadap cara berpikir dan perilaku umat.

Peluang lain yang sangat strategis adalah kolaborasi antara ulama, akademisi, dan kreator muda. Ulama dan akademisi memiliki kedalaman ilmu, metodologi, dan otoritas keilmuan, sedangkan kreator muda memahami bahasa digital, estetika media sosial, dan pola komunikasi Gen Z. Kolaborasi keduanya dapat menghasilkan dakwah digital yang sahih secara isi, menarik secara penyajian, dan relevan secara sosial. Megannanda dan Mustofa (2025) secara eksplisit merekomendasikan kolaborasi dengan institusi keagamaan agar penguatan dakwah digital berlangsung secara bertanggung jawab. Dengan demikian, masa depan literasi Islam digital tidak seharusnya mempertentangkan ulama tradisional dan kreator digital, tetapi mempertemukan keduanya dalam ekosistem dakwah yang saling melengkapi.

Selain itu, ruang digital dapat menjadi sarana penguatan Islam yang moderat, kritis, dan kontekstual. Di tengah derasnya arus informasi keagamaan yang beragam, Gen Z memiliki peluang untuk menyebarkan narasi Islam yang damai, toleran, inklusif, dan berbasis ilmu. Hefni (2020) menegaskan pentingnya pengarusutamaan moderasi beragama di ruang digital sebagai kontra narasi terhadap arus informasi yang dapat memicu konflik dan menghidupkan politik identitas. Peluang ini relevan dengan posisi Gen Z sebagai generasi yang aktif di media sosial dan memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi. Apabila diarahkan dengan baik, Gen Z dapat menjadi agen literasi Islam

digital yang tidak hanya membagikan konten keagamaan, tetapi juga membangun ruang dialog yang sehat, mencegah penyebaran ujaran kebencian, serta memperkuat pemahaman Islam yang *rahmatan lil 'alamin*.

Dengan demikian, peluang Generasi Muslim di era digital terletak pada kemampuan mengubah media sosial dari ruang konsumsi pasif menjadi ruang pembelajaran, dakwah, dan produksi pengetahuan. Fenomena *cyber-mufti* perlu direspons bukan dengan penolakan total terhadap dakwah digital, melainkan dengan pembentukan budaya literasi yang kuat. Gen Z perlu diarahkan agar mampu membedakan antara konten populer dan konten otoritatif, antara nasihat singkat dan kajian mendalam, serta antara ekspresi keagamaan yang edukatif dan ekspresi yang hanya mengejar sensasi digital. Jika peluang ini dikelola dengan baik, digitalisasi dapat menjadi jalan bagi pembaruan metode dakwah Islam tanpa melepaskan prinsip keilmuan, adab, dan tanggung jawab sosial.

Solusi dan Upaya Menghadapi Era Digital

Perkembangan teknologi digital dan munculnya fenomena *cyber-mufti* menuntut adanya upaya yang tepat agar masyarakat, khususnya Generasi Z, mampu memanfaatkan media digital secara bijak dalam mempelajari agama. Salah satu langkah penting yang perlu dilakukan adalah penguatan literasi digital Islam. Literasi digital Islam tidak hanya berarti kemampuan menggunakan media sosial dan mengakses informasi keagamaan, tetapi juga kemampuan memahami, menyeleksi, serta memverifikasi sumber ajaran Islam secara kritis. Subakti (2022) menjelaskan bahwa literasi digital menjadi fondasi penting dalam dakwah media sosial karena masyarakat digital harus mampu membedakan informasi yang valid dan tidak valid. Dengan demikian, Generasi Z perlu dibekali kemampuan berpikir kritis agar tidak mudah menerima atau menyebarkan informasi agama tanpa proses pengecekan yang memadai.

Selain itu, budaya tabayyun atau klarifikasi informasi perlu terus diperkuat dalam kehidupan masyarakat digital. Dalam ruang media sosial, informasi agama dapat tersebar sangat cepat tanpa melalui proses verifikasi yang jelas. Potongan ceramah, kutipan hadis, maupun pendapat keagamaan sering kali dibagikan tanpa mengetahui konteks dan sumber aslinya. Oleh karena itu, masyarakat perlu membiasakan diri memeriksa sumber informasi, memahami konteks pembahasan, dan membandingkan pendapat dari ulama yang memiliki otoritas keilmuan. Sikap tabayyun penting dilakukan agar media digital tidak menjadi ruang penyebaran hoaks, provokasi, maupun kesalahpahaman dalam memahami ajaran Islam.

Upaya lain yang perlu dilakukan adalah meningkatkan peran keluarga, sekolah, kampus, pesantren, dan lembaga keagamaan dalam membangun budaya literasi Islam digital. Pendidikan agama tidak cukup hanya mengajarkan aspek ibadah dan teori keislaman, tetapi juga perlu membekali generasi muda dengan kemampuan menghadapi arus informasi digital secara bijak. Sekolah dan pesantren dapat mengajarkan etika bermedia sosial, cara memvalidasi informasi agama, serta pentingnya menghormati perbedaan pendapat dalam Islam. Dalam hal ini, lembaga pendidikan memiliki peran penting untuk menjaga keseimbangan antara pemanfaatan teknologi dan pendalaman ilmu agama yang berbasis sumber terpercaya.

Selain penguatan literasi, Ulama dan akademisi memiliki kedalaman ilmu dan metodologi keagamaan, sedangkan kreator digital memahami pola komunikasi media sosial yang dekat dengan Generasi Z. Kolaborasi tersebut dapat menghasilkan konten dakwah yang menarik, komunikatif, tetapi tetap memiliki dasar keilmuan yang kuat. Megannanda dan Mustofa (2025) menegaskan pentingnya kerja sama dengan institusi keagamaan agar dakwah digital tetap berjalan secara bertanggung jawab dan tidak hanya berorientasi pada popularitas maupun viralitas semata.

Di samping itu, media digital perlu dimanfaatkan sebagai sarana edukasi Islam yang kreatif dan moderat. Dakwah digital tidak harus dipandang sebagai ancaman, melainkan sebagai peluang untuk

menyebarkan nilai-nilai Islam yang damai, toleran, dan rahmatan lil ‘alamin. Hefni (2020) menjelaskan bahwa moderasi beragama di ruang digital penting dikembangkan untuk mencegah munculnya fanatisme, ujaran kebencian, dan konflik berbasis identitas keagamaan. Dengan demikian, menghadapi era digital tidak cukup dilakukan dengan membatasi penggunaan media sosial, tetapi perlu diiringi dengan penguatan literasi digital Islam, budaya tabayyun, pendidikan kritis, serta kolaborasi antara dakwah dan teknologi. Melalui langkah tersebut, perkembangan teknologi digital dapat menjadi sarana yang mendukung penyebaran ajaran Islam secara luas tanpa mengabaikan prinsip keilmuan, etika, dan tanggung jawab sosial.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola otoritas keagamaan dalam Islam. Otoritas yang sebelumnya berpusat pada ulama, pesantren, dan lembaga keagamaan kini juga berkembang ke ruang digital melalui hadirnya *cyber-mufti* dan berbagai platform media sosial. Perubahan ini memberikan peluang besar dalam memperluas akses pembelajaran agama, khususnya bagi Generasi Z. Namun, di sisi lain, muncul berbagai tantangan seperti budaya belajar agama yang instan, penyebaran hoaks keagamaan, potongan ceramah tanpa konteks, serta rendahnya budaya tabayyun dalam memverifikasi informasi. Oleh karena itu, perkembangan dakwah digital perlu diimbangi dengan peningkatan literasi digital Islam agar masyarakat mampu memahami dan menyikapi informasi keagamaan secara kritis, bijak, dan bertanggung jawab.

SARAN

Untuk mendukung perkembangan dakwah digital yang berkualitas, diperlukan penguatan literasi digital Islam melalui edukasi mengenai cara memilih sumber keagamaan yang terpercaya serta membiasakan budaya tabayyun sebelum menyebarkan informasi. Selain itu, perlu adanya kolaborasi antara keluarga, lembaga pendidikan, ulama, dan kreator digital dalam menghadirkan konten dakwah yang edukatif, moderat, dan berbasis sumber keilmuan yang sahih. Dengan demikian, media digital dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana penyebaran ajaran Islam yang positif, kredibel, dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Samosir, S. A., Samosir, I., & Manurung, A. A. (2025). Fatwa dan otoritas keagamaan di era modern: Analisis lembaga fatwa dan metodologi istinbat dalam perspektif fikih kontemporer. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 6(3), 1506–1516. <https://doi.org/10.51178/invention.v6i3.3191>
- Akbar, A. H., & Supratama, R. (2025). Proses sosialisasi nilai Islam melalui influencer digital: Studi kualitatif pada Generasi Z. *Al-Akmal: Jurnal Studi Islam*, 4(2), 34–46.
- Annasthasya, D., Alfindoria, I., Rahayu, S., & Khair, O. I. (2025). Metodologi penelitian kualitatif: Tinjauan literatur dalam konteks pendidikan. *Jurnal Ilmiah Multidisipin*, 3(7), 423–429. <https://doi.org/10.60126/jim.v3i7.1070>
- Aprilia, C. A., Wahyuni, S. I., & Sari, W. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial oleh Generasi Z sebagai Media Pembelajaran Era Post Pandemi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i3.1797>

- Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam di media sosial sebagai komodifikasi dan implikasinya terhadap pendidikan Islam. *Andragogi: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1), 187–206. <https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813>
- Hidayatullah, R. (2024). Otoritas keagamaan digital: Pembentukan otoritas Islam baru di ruang digital. *Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 10(2), 1-12. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/una/article/view/42831>
- Kushardiyanti, D. (2021). Tren Konten Dakwah Digital oleh Content Creator Milenial melalui Media Sosial TikTok di Era Pandemi Covid-19. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7936>
- Rachman, A., Saumantri, T., & Hidayatulloh, T. (2025). Transformation of religious authority in the digital era: A post-normal times analysis by Ziauddin Sardar on the phenomenon of social media da'wah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(1), 107–122. <https://doi.org/10.21580/jid.v45.1.25644>
- Rachmadhani, A. (2021). Otoritas keagamaan di era media baru: Dakwah Gus Mus di media sosial. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, 5(2), 150–169. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.v5i2.2636>
- Shifaul, L., & Burhani, A. (2021). Perkembangan Digitalisasi Hadis : Analisis Ensiklopedia Hadits 9 Imam Karya Lidwa Pusaka. 4, 23–37. <https://doi.org/10.32506/johs.v4i1-03>
- Subakti, M. F. (2022). Literasi digital: Fondasi dasar dakwah dalam media sosial. *Jurnal Dakwah*, 23(1), 1–16. <https://doi.org/10.14421/jd.23.1.22.4>
- Syarofi, A., & Pratiwi, P. N. (2026). Transformasi Otoritas Dakwah Di Era Digital: Pergeseran Dari Ulama Tradisional ke Content Creator Religi Di Media Ssosial. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(02), 295-306. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/44708>
- Ulfa, Q., & Rachman, R. F. (2021). Dakwah TikTok da'i milenial. *Nusantara: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 1(1), 41–62. <https://doi.org/10.54471/nusantara.v2i2.13>
- Wahyuni, R., & Harahap, S. R. (2023). Efektivitas media sosial sebagai media dakwah pada era digital: Study literature review. *An-Nadwah*, 29(2). <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/nadwah/article/viewFile/18571/7781>
- Zuhri, S. I., & Riski, J. W. S. (2026). Like, share, follow dan otoritas keagamaan digital: Tinjauan konseptual tentang mediatisasi agama di kalangan Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(1), 3457–3466. <https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.36609>
- Zaenuri, L. A. (2024). Komunikasi dakwah Islam dalam platform digital: Tinjauan sistematis tentang transformasi otoritas keagamaan, algoritma platform, dan perilaku audiens. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(7). <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada/article/view/1363/1740>