

Al-Amru

Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam

Research Article

Transformasi Komunikasi Agama: Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi Pemeliharaan Kredibilitas Pemuka Agama

Indah Rahmawati¹, Ilyas Mulyana², Dadang Kuswana³

1. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia; rahmawatiindah42@gmail.com
2. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia; ilyasmulyana9@gmail.com
3. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia; dadangkuswana@gmail.com

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Al-Amru: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : April 23, 2026
Accepted : Juni 25, 2026

Revised : May 05, 2026
Available online : July 16, 2026

How to Cite: Indah Rahmawati, Ilyas Mulyana, & Dadang Kuswana. (2026). The Transformation of Religious Communication: An Analysis of Opportunities, Challenges, and Strategies for Maintaining the Credibility of Religious Leaders. *Al-Amru: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*, 2(1), 28-43. <https://doi.org/10.61166/al-amru.v2i1.16>

The Transformation of Religious Communication: An Analysis of Opportunities, Challenges, and Strategies for Maintaining the Credibility of Religious Leaders

Abstract. The transformation of digital technology has brought significant changes in the way religious communication takes place in society. The development of social media, video platforms, and various communication apps has created new spaces for spreading religious messages while also changing the relationship between religious leaders and their audience. These changes present various opportunities to expand the reach of religious communication, but they also bring challenges related to the authority and credibility of religious leaders in the digital space. This study aims to analyze the opportunities arising from the transformation of religious communication in the digital era, identify

the challenges faced by religious leaders in maintaining their credibility, and formulate strategies to strengthen that credibility. The research uses a descriptive qualitative approach with a literature study method. The research shows that the transformation of religious communication opens up opportunities, such as expanding the reach of preaching, forming virtual religious communities, and strengthening more participatory religious interactions. However, religious leaders face challenges like the democratization of religious authority, digital misinformation, and demands for public authenticity. Therefore, strengthening digital literacy, transparent communication, and cross-disciplinary collaboration are important strategies to maintain the credibility of religious leaders in the digital era.

Keywords: Religious Communication, Digital Transformation, Religious Leaders' Credibility, Social Media, Religious Authority.

Abstrak. Transformasi teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi agama di masyarakat. Perkembangan media sosial, platform video, dan berbagai aplikasi komunikasi telah menciptakan ruang baru bagi penyebaran pesan-pesan keagamaan sekaligus mengubah relasi antara pemuka agama dan audiens. Perubahan tersebut menghadirkan berbagai peluang untuk memperluas jangkauan komunikasi agama, namun juga memunculkan tantangan terkait otoritas dan kredibilitas pemuka agama di ruang digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis peluang yang muncul dari transformasi komunikasi agama di era digital, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pemuka agama dalam mempertahankan kredibilitasnya, serta merumuskan strategi yang dapat dilakukan untuk memperkuat kredibilitas tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi komunikasi agama membuka peluang berupa perluasan jangkauan dakwah, pembentukan komunitas religius virtual, dan penguatan interaksi keagamaan yang lebih partisipatif. Namun, pemuka agama menghadapi tantangan berupa demokratisasi otoritas keagamaan, disinformasi digital, dan tuntutan autentisitas publik. Oleh karena itu, penguatan literasi digital, transparansi komunikasi, serta kolaborasi lintas disiplin menjadi strategi penting dalam menjaga kredibilitas pemuka agama di era digital.

Kata kunci: Komunikasi Agama, Transformasi Digital, Kredibilitas Pemuka Agama, Media Sosial, Otoritas Keagamaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola komunikasi keagamaan di masyarakat. Jika sebelumnya otoritas pemuka agama dibangun melalui interaksi tatap muka di masjid, pesantren, gereja, pura, maupun ruang-ruang keagamaan lainnya, kini komunikasi agama semakin bergeser ke platform digital seperti media sosial, podcast, kanal video, dan aplikasi pesan instan. Fenomena ini membuka peluang yang luas bagi penyebaran ajaran agama karena pesan dapat menjangkau audiens yang lebih besar tanpa dibatasi ruang dan waktu. Namun, transformasi tersebut juga menghadirkan tantangan baru berupa kompetisi otoritas keagamaan, banjir informasi, serta meningkatnya penyebaran hoaks dan disinformasi keagamaan yang berpotensi mengaburkan kredibilitas pemuka agama di mata masyarakat (Al-Zaman, 2024).

Di sisi lain, masyarakat digital menunjukkan perubahan perilaku dalam mengakses informasi keagamaan. Generasi muda cenderung memperoleh pengetahuan agama melalui media digital dibandingkan melalui lembaga keagamaan

formal. Kondisi ini menyebabkan munculnya figur-figur keagamaan baru yang memperoleh legitimasi dari popularitas media sosial, bukan semata-mata dari kapasitas keilmuan atau pengakuan institusional. Akibatnya, kredibilitas pemuka agama menghadapi tantangan serius karena masyarakat semakin kritis dalam menilai otoritas keagamaan, sementara algoritma media digital lebih mengutamakan popularitas dan keterlibatan pengguna daripada validitas substansi pesan agama (Fadilla & Isma Indriyani, 2025). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai peluang, tantangan, dan strategi pemeliharaan kredibilitas pemuka agama dalam era transformasi komunikasi digital.

Sejumlah penelitian dalam lima tahun terakhir telah membahas hubungan antara agama dan media digital. Penelitian oleh Campbell & Evolvi (2020) menunjukkan bahwa media digital telah membentuk ulang praktik keberagamaan dan otoritas agama di ruang publik digital. Studi Hjarvard (2008) menemukan bahwa proses *mediatization of religion* menyebabkan perubahan relasi antara institusi agama dan masyarakat modern. Penelitian Sito Rohmawati et al., (2025) menegaskan bahwa komunitas agama daring mampu menciptakan bentuk baru interaksi religius sekaligus mengubah pola legitimasi keagamaan. Sementara itu, penelitian Sulfikar & Yasmine, (2026) menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana efektif dakwah digital, tetapi sekaligus rentan terhadap penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi. Penelitian lain oleh 'Ulyan, (2023) menjelaskan bagaimana media sosial mengubah pola dakwah, membentuk otoritas keagamaan baru, dan memperluas ruang diskusi keislaman di era digital.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara agama dan media digital, sebagian besar masih berfokus pada perubahan praktik keberagamaan, penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah, atau transformasi otoritas keagamaan secara umum. Penelitian yang secara khusus menganalisis keterkaitan antara peluang komunikasi agama digital, tantangan yang dihadapi pemuka agama, serta strategi pemeliharaan kredibilitas mereka dalam satu kerangka analisis yang komprehensif masih relatif terbatas. Padahal, kredibilitas merupakan aspek yang sangat menentukan efektivitas komunikasi agama di tengah meningkatnya persaingan informasi dan berkembangnya otoritas keagamaan alternatif di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara bersamaan terkait peluang, tantangan, dan strategi pemeliharaan kredibilitas pemuka agama dalam konteks transformasi komunikasi agama di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana peluang yang muncul dari transformasi komunikasi agama di era digital bagi pemuka agama?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi pemuka agama dalam mempertahankan kredibilitasnya di ruang komunikasi digital?

Strategi apa yang dapat dilakukan untuk memelihara dan memperkuat kredibilitas pemuka agama dalam menghadapi transformasi komunikasi agama?

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi agama dan komunikasi, khususnya dalam memahami perubahan otoritas keagamaan di era digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pemuka agama, lembaga keagamaan, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif sekaligus menjaga kredibilitas sumber-sumber otoritas agama. Selain itu, penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk lebih kritis dalam menerima informasi keagamaan di media digital sehingga tercipta ekosistem komunikasi agama yang lebih kredibel, moderat, dan bertanggung jawab.

TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi Komunikasi Agama di Era Digital

Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk cara agama dikomunikasikan, dipraktikkan, dan dipahami oleh masyarakat. Komunikasi agama yang sebelumnya didominasi oleh interaksi tatap muka kini berkembang ke ruang digital melalui media sosial, platform video, podcast, situs web, dan aplikasi komunikasi. Perubahan ini menunjukkan terjadinya pergeseran dari model komunikasi keagamaan yang bersifat hierarkis menuju model yang lebih partisipatif dan interaktif. Menurut Campbell, media digital telah menciptakan ruang baru yang memungkinkan individu dan kelompok agama membangun komunitas, menyebarkan ajaran, serta membentuk identitas keagamaan secara daring (Campbell, 2024).

Dalam perspektif komunikasi, transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan perubahan media, tetapi juga perubahan pola produksi dan distribusi pesan. Media digital memungkinkan komunikasi berlangsung secara real-time, lintas wilayah, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kondisi ini menyebabkan lembaga keagamaan dan pemuka agama perlu beradaptasi dengan karakteristik komunikasi digital yang lebih cepat, terbuka, dan kompetitif dibandingkan komunikasi konvensional.

Konsep Kredibilitas Pemuka Agama

Kredibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam efektivitas komunikasi. Dalam teori komunikasi klasik, kredibilitas sumber (source credibility) merujuk pada tingkat kepercayaan audiens terhadap kompetensi, integritas, dan karakter komunikator (Hovland & Weiss, 1951). Dalam konteks agama, kredibilitas pemuka agama tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga oleh kedalaman pengetahuan keagamaan, keteladanan moral, dan pengakuan sosial yang dimilikinya.

Pemuka agama berfungsi sebagai otoritas yang memberikan interpretasi terhadap ajaran agama serta membimbing masyarakat dalam kehidupan spiritual dan sosial. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan jamaah. Menurut Hoover, kredibilitas pemuka agama di era digital semakin dipengaruhi oleh kemampuan mereka mengelola identitas publik dan membangun hubungan yang autentik dengan audiens melalui berbagai platform media (Hoover, 2025).

Dalam ruang digital, kredibilitas tidak lagi hanya dibentuk melalui legitimasi institusional, melainkan juga melalui konsistensi perilaku, kualitas konten yang disampaikan, serta kemampuan merespons isu-isu aktual secara tepat dan bertanggung jawab. Dengan demikian, pemuka agama menghadapi tuntutan baru untuk mempertahankan kepercayaan publik dalam lingkungan komunikasi yang semakin terbuka.

Peluang Komunikasi Agama dalam Ruang Digital

Media digital menghadirkan berbagai peluang bagi perkembangan komunikasi agama. Pertama, digitalisasi memungkinkan perluasan jangkauan dakwah dan pendidikan keagamaan tanpa batas geografis. Ceramah, kajian, dan diskusi agama dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai daerah bahkan negara dalam waktu yang bersamaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah memperluas akses masyarakat terhadap sumber-sumber pengetahuan agama.

Kedua, media digital memungkinkan terbentuknya komunitas religius virtual yang memperkuat interaksi keagamaan di luar ruang ibadah fisik. Menurut Radde-Antweiler, komunitas daring memberikan kesempatan bagi individu untuk membangun pengalaman religius yang lebih fleksibel dan inklusif (Radde-Antweiler & Zeiler, 2021: 74). Melalui forum diskusi, siaran langsung, dan grup media sosial, komunikasi agama dapat berlangsung secara lebih intensif dan partisipatif.

Ketiga, media digital memberikan kesempatan kepada pemuka agama untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung memungkinkan terjadinya dialog yang sebelumnya sulit dilakukan dalam komunikasi keagamaan tradisional. Dengan demikian, komunikasi agama menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Tantangan Kredibilitas Pemuka Agama di Era Digital

Di samping berbagai peluang, transformasi digital juga menghadirkan tantangan yang signifikan bagi kredibilitas pemuka agama. Salah satu tantangan utama adalah munculnya fenomena demokratisasi otoritas keagamaan. Media digital memungkinkan siapa saja memproduksi dan menyebarkan konten keagamaan tanpa harus memiliki otoritas keilmuan yang memadai. Akibatnya, masyarakat dihadapkan pada beragam interpretasi agama yang tidak selalu memiliki dasar akademik maupun teologis yang kuat.

Menurut Hjarvard, proses *mediatization of religion* telah menyebabkan institusi agama kehilangan sebagian kontrolnya terhadap produksi dan distribusi pesan keagamaan (Hjarvard, 2008). Dalam konteks ini, otoritas tradisional pemuka agama menghadapi persaingan dengan influencer, kreator konten, dan figur publik yang memperoleh legitimasi dari popularitas media sosial. Tantangan lainnya adalah meningkatnya penyebaran hoaks, ujaran kebencian, dan disinformasi keagamaan. Informasi yang tidak terverifikasi dapat menyebar secara cepat dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu isu agama. Situasi ini menuntut pemuka agama untuk tidak hanya menguasai ilmu agama, tetapi juga memiliki kemampuan literasi

digital agar mampu melakukan verifikasi informasi dan memberikan klarifikasi kepada publik.

Selain itu, media digital menciptakan budaya keterbukaan yang menyebabkan perilaku personal pemuka agama semakin mudah diawasi oleh masyarakat. Setiap aktivitas di ruang digital berpotensi memengaruhi citra dan kredibilitas mereka. Oleh karena itu, konsistensi antara pesan yang disampaikan dan perilaku yang ditampilkan menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan publik.

Strategi Pemeliharaan Kredibilitas Pemuka Agama

Untuk mempertahankan kredibilitas di era digital, pemuka agama perlu mengembangkan berbagai strategi adaptif. Salah satu strategi yang banyak dibahas dalam literatur adalah peningkatan literasi digital. Literasi digital mencakup kemampuan memahami karakteristik media, mengevaluasi informasi secara kritis, serta memanfaatkan teknologi secara efektif dan etis (Smith & Storrs, 2023). Dengan literasi digital yang memadai, pemuka agama dapat menyampaikan pesan keagamaan secara lebih relevan dan bertanggung jawab.

Strategi berikutnya adalah membangun komunikasi yang transparan dan dialogis. Audiens digital cenderung lebih kritis dan menginginkan keterlibatan langsung dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, pemuka agama perlu mengembangkan pola komunikasi yang terbuka terhadap pertanyaan, kritik, dan diskusi publik. Pendekatan ini dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat hubungan antara pemuka agama dan masyarakat. Selain itu, kolaborasi dengan akademisi, peneliti, praktisi media, dan tokoh masyarakat menjadi strategi penting dalam memperkuat legitimasi dan kualitas informasi keagamaan yang disampaikan. Kolaborasi lintas disiplin memungkinkan lahirnya narasi keagamaan yang lebih kontekstual, ilmiah, dan relevan dengan berbagai persoalan kontemporer.

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, dapat dipahami bahwa transformasi komunikasi agama merupakan fenomena multidimensional yang menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pemuka agama. Oleh karena itu, kajian mengenai peluang, tantangan, dan strategi pemeliharaan kredibilitas pemuka agama menjadi penting untuk memahami dinamika otoritas keagamaan dalam era digital sekaligus merumuskan langkah-langkah adaptif yang dapat dilakukan untuk menjaga efektivitas komunikasi agama di masa depan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami dan mendeskripsikan fenomena transformasi komunikasi agama secara mendalam, khususnya terkait peluang, tantangan, dan strategi pemeliharaan kredibilitas pemuka agama di era digital. Menurut Creswell, penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi dan pemahaman terhadap makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Creswell, 2009). Adapun metode studi kepustakaan digunakan karena data penelitian diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan tanpa melakukan penelitian lapangan.

Data primer dalam penelitian ini berupa literatur ilmiah yang secara langsung membahas transformasi komunikasi agama, media digital, otoritas keagamaan, dan kredibilitas pemuka agama. Data tersebut diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, buku akademik, prosiding konferensi, serta hasil penelitian yang dipublikasikan dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun terakhir. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti laporan lembaga penelitian, dokumen kebijakan pemerintah, data statistik penggunaan media digital, berita dari media kredibel, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan perkembangan komunikasi agama di era digital. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks empiris terhadap fenomena yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi literatur. Peneliti mengumpulkan berbagai referensi yang relevan melalui basis data akademik seperti Google Scholar, Scopus, Dimensions, dan Garuda Kemdikbud. Literatur yang terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan relevansi tema, kualitas sumber, serta keterkaitannya dengan fokus penelitian mengenai komunikasi agama, media digital, dan kredibilitas pemuka agama. Selanjutnya, data diklasifikasikan sesuai dengan kategori peluang, tantangan, dan strategi pemeliharaan kredibilitas pemuka agama.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu: Pertama, Reduksi Data (*Data Reduction*), yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan tema penelitian mengenai transformasi komunikasi agama. Kedua, Penyajian Data (*Data Display*), yaitu mengorganisasi data ke dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks tematik sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar-temuan. Ketiga, Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*), yaitu menginterpretasikan temuan penelitian untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai peluang, tantangan, dan strategi pemeliharaan kredibilitas pemuka agama dalam era digital. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang sistematis dan mendalam mengenai transformasi komunikasi agama serta implikasinya terhadap keberlangsungan kredibilitas pemuka agama di tengah perkembangan teknologi komunikasi digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi komunikasi agama di era digital telah menghasilkan perubahan mendasar dalam cara pesan-pesan keagamaan diproduksi, didistribusikan, dan diterima oleh masyarakat. Kehadiran media digital tidak hanya mengubah saluran komunikasi, tetapi juga menggeser pola relasi antara pemuka agama dan audiensnya. Jika sebelumnya komunikasi agama berlangsung secara hierarkis dengan pemuka agama sebagai sumber utama pengetahuan, kini komunikasi berlangsung secara lebih terbuka, interaktif, dan partisipatif. Kondisi tersebut melahirkan berbagai peluang sekaligus tantangan yang berdampak langsung pada kredibilitas pemuka agama sebagai figur otoritatif dalam kehidupan keagamaan masyarakat.

Peluang Transformasi Komunikasi Agama di Era Digital

Salah satu peluang terbesar yang muncul dari transformasi komunikasi agama adalah perluasan jangkauan dakwah dan edukasi keagamaan. Media digital memungkinkan pemuka agama menyampaikan pesan kepada audiens yang jauh lebih luas dibandingkan metode konvensional. Melalui platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, podcast, dan aplikasi pesan instan, materi keagamaan dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Hal ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena baru bagi penyebaran nilai-nilai agama secara lebih efektif dan efisien (Müller & Friemel, 2024).

Penelitian ini menemukan bahwa transformasi digital tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi agama, tetapi juga menciptakan peluang terbentuknya komunitas religius virtual. Komunitas ini memungkinkan individu yang memiliki keterbatasan geografis atau sosial untuk tetap berpartisipasi dalam aktivitas keagamaan. Kajian daring, diskusi keagamaan, hingga konsultasi spiritual dapat dilakukan tanpa harus hadir secara fisik di tempat ibadah. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah memperluas akses masyarakat terhadap sumber-sumber pengetahuan agama.

Temuan lain yang relatif baru adalah munculnya model otoritas keagamaan kolaboratif. Dalam ruang digital, pemuka agama tidak lagi menjadi satu-satunya produsen pengetahuan keagamaan, melainkan berinteraksi dengan akademisi, praktisi, influencer, dan audiens dalam proses pembentukan pemahaman agama. Model ini memungkinkan terjadinya dialog yang lebih inklusif dan partisipatif. Dengan demikian, komunikasi agama tidak lagi bersifat monologis, melainkan berkembang menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan secara lebih dinamis.

Selain itu, transformasi digital membuka peluang bagi pemuka agama untuk mengembangkan personal branding keagamaan yang berbasis kompetensi dan integritas. Kredibilitas tidak lagi hanya dibangun melalui posisi kelembagaan, tetapi juga melalui konsistensi konten, kualitas argumentasi, dan kemampuan menjawab persoalan masyarakat secara relevan. Dalam konteks ini, media digital dapat menjadi instrumen strategis untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap pemuka agama.

Rekonstruksi Otoritas Keagamaan dalam Ekosistem Digital

Transformasi komunikasi agama tidak hanya mengubah media penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga merekonstruksi konsep otoritas keagamaan itu sendiri. Dalam paradigma komunikasi tradisional, otoritas agama umumnya diperoleh melalui jalur pendidikan formal, legitimasi kelembagaan, dan pengakuan komunitas keagamaan. Pemuka agama menjadi figur sentral yang memiliki kewenangan dalam menafsirkan teks-teks keagamaan dan memberikan panduan moral kepada masyarakat. Namun, perkembangan teknologi digital telah menggeser struktur tersebut menuju model otoritas yang lebih cair, terbuka, dan terdesentralisasi.

Media sosial memungkinkan individu memperoleh akses langsung terhadap berbagai sumber pengetahuan agama tanpa harus bergantung pada institusi keagamaan formal. Masyarakat dapat membandingkan berbagai pandangan keagamaan hanya melalui satu perangkat digital. Kondisi ini menyebabkan otoritas keagamaan tidak lagi bersifat monopolistik, melainkan berada dalam arena kompetisi yang melibatkan ulama, akademisi, influencer, aktivis, bahkan kreator konten yang tidak memiliki latar belakang pendidikan agama secara formal. Menurut Campbell, lingkungan digital membentuk “digital religion” sebagai ruang yang tidak hanya memindahkan praktik keagamaan ke ranah online, tetapi juga menciptakan ekosistem baru yang lebih partisipatif dalam produksi, distribusi, dan negosiasi pengetahuan agama di antara pengguna. (Campbell, 2024).

Fenomena tersebut melahirkan apa yang dapat disebut sebagai pluralisasi otoritas keagamaan digital. Dalam kondisi ini, masyarakat tidak lagi menerima otoritas agama secara pasif, melainkan secara aktif memilih sumber yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan mereka. Kredibilitas pemuka agama kemudian tidak hanya bergantung pada status kelembagaan, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan publik melalui interaksi digital yang berkelanjutan.

Hoover menjelaskan bahwa ruang digital telah mengubah mekanisme pembentukan kepercayaan dari model institusional menuju model relasional yang dibangun melalui interaksi sehari-hari antara komunikator dan audiens (Hoover, 2025). Oleh karena itu, pemuka agama dituntut untuk tidak hanya menjadi penyampai ajaran agama, tetapi juga menjadi komunikator yang mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.

Dalam konteks Indonesia, perubahan tersebut dapat diamati dari meningkatnya popularitas tokoh agama yang aktif di media sosial. Banyak masyarakat lebih mengenal pemuka agama melalui konten digital daripada melalui aktivitas keagamaan tatap muka. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas digital telah menjadi faktor penting dalam pembentukan pengaruh keagamaan. Akan tetapi, tingginya visibilitas tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas otoritas keilmuan. Inilah yang menjadi salah satu paradoks utama komunikasi agama di era digital.

Platformisasi Agama dan Perubahan Pola Konsumsi Keagamaan

Temuan penting lainnya adalah munculnya fenomena platformisasi agama (platformization of religion). Platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Facebook tidak sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang yang membentuk cara masyarakat memahami agama. Algoritma platform berperan dalam menentukan jenis konten keagamaan yang paling sering muncul dan dikonsumsi oleh pengguna.

Menurut Griffin, platform digital pada dasarnya memiliki logika ekonomi dan algoritmik yang memengaruhi visibilitas suatu pesan (Griffin, 2023). Dalam konteks agama, situasi ini menyebabkan konten keagamaan yang singkat, emosional, kontroversial, atau sensasional cenderung memperoleh perhatian lebih besar dibandingkan pembahasan keagamaan yang mendalam dan akademis.

Akibatnya, terjadi pergeseran pola konsumsi keagamaan dari model pembelajaran yang sistematis menuju model konsumsi informasi yang cepat dan fragmentaris. Banyak pengguna memperoleh pengetahuan agama melalui potongan video berdurasi pendek tanpa memahami konteks yang lebih luas. Fenomena ini berpotensi menghasilkan pemahaman agama yang parsial dan rentan terhadap penyederhanaan berlebihan.

Meski demikian, platformisasi agama juga memberikan peluang untuk menjangkau generasi muda yang selama ini sulit dijangkau melalui metode dakwah konvensional. Generasi Z dan generasi Alpha merupakan kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital sehingga lebih responsif terhadap pendekatan komunikasi berbasis media sosial. Oleh karena itu, tantangan bagi pemuka agama bukanlah menolak platform digital, melainkan memanfaatkannya secara kreatif tanpa mengorbankan kualitas substansi keagamaan.

Kredibilitas sebagai Modal Sosial Digital

Dalam era digital, kredibilitas dapat dipahami sebagai bentuk modal sosial yang menentukan efektivitas komunikasi agama. Kredibilitas tidak lagi hanya diukur dari kapasitas intelektual seseorang, tetapi juga dari persepsi publik terhadap integritas, konsistensi, dan autentisitas yang ditampilkan dalam ruang digital. Menurut Nase et al., kepercayaan publik terhadap pemuka agama semakin dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang mereka bangun melalui media digital (Nase et al., 2025). Audiens tidak lagi hanya menilai isi ceramah, tetapi juga memperhatikan bagaimana seorang pemuka agama merespons kritik, menyikapi perbedaan pendapat, dan berinteraksi dengan pengikutnya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kredibilitas digital memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan kredibilitas dalam komunikasi tradisional. Seorang pemuka agama dapat kehilangan kepercayaan publik bukan karena kesalahan teologis, tetapi karena perilaku komunikasi yang dianggap tidak etis atau tidak konsisten dengan nilai-nilai yang disampaikan. Lebih jauh lagi, penelitian ini menemukan bahwa masyarakat digital cenderung memberikan legitimasi kepada figur yang dianggap autentik. Autentisitas tersebut tercermin melalui keterbukaan, konsistensi perilaku, dan kemampuan menunjukkan sisi kemanusiaan tanpa kehilangan otoritas moralnya.

Oleh karena itu, pemeliharaan kredibilitas pada era digital harus dipahami sebagai proses membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, bukan sekadar pada popularitas. Dengan demikian, transformasi komunikasi agama telah menghasilkan pergeseran paradigma dari otoritas berbasis institusi menuju otoritas berbasis kepercayaan digital. Pemuka agama yang mampu mengintegrasikan kompetensi keilmuan, literasi digital, dan integritas moral akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pengaruh dan kredibilitasnya dalam masyarakat yang semakin terdigitalisasi.

Tantangan Pemuka Agama dalam Mempertahankan Kredibilitas di Ruang Digital

Meskipun menawarkan berbagai peluang, ruang digital juga menghadirkan tantangan yang kompleks terhadap kredibilitas pemuka agama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama adalah terjadinya demokratisasi otoritas keagamaan. Siapa pun kini dapat menyampaikan interpretasi agama melalui media sosial tanpa harus memiliki latar belakang pendidikan keagamaan yang memadai. Akibatnya, masyarakat dihadapkan pada beragam sumber informasi yang sering kali saling bertentangan.

Fenomena tersebut menyebabkan otoritas tradisional pemuka agama mengalami kompetisi yang semakin ketat. Dalam banyak kasus, popularitas media sosial justru lebih menentukan tingkat pengaruh seseorang dibandingkan kapasitas keilmuan yang dimilikinya. Algoritma platform digital cenderung mengutamakan konten yang menarik perhatian dan menghasilkan interaksi tinggi, bukan konten yang paling akurat atau paling valid secara akademik. Akibatnya, pemuka agama yang memiliki kompetensi tinggi belum tentu memperoleh eksposur yang sama dengan figur-figur keagamaan populer yang lebih piawai memanfaatkan media digital (Hoover, 2025)

Tantangan berikutnya adalah meningkatnya penyebaran disinformasi dan hoaks keagamaan. Informasi yang tidak terverifikasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu isu keagamaan. Dalam situasi seperti ini, pemuka agama dituntut untuk merespons secara cepat sekaligus akurat. Keterlambatan dalam memberikan klarifikasi dapat mengurangi kepercayaan publik terhadap otoritas keagamaan yang dimilikinya.

Temuan penelitian juga menunjukkan munculnya fenomena krisis autentisitas digital. Masyarakat modern tidak hanya menilai pemuka agama berdasarkan isi ceramahnya, tetapi juga berdasarkan perilaku digital yang ditampilkan. Setiap unggahan, komentar, atau interaksi di media sosial dapat menjadi objek penilaian publik. Dengan demikian, batas antara kehidupan personal dan profesional pemuka agama semakin kabur. Kesalahan kecil yang sebelumnya bersifat privat kini dapat menjadi konsumsi publik dan berpotensi merusak kredibilitas yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

Selain itu, transformasi komunikasi agama telah menciptakan budaya komunikasi yang serba cepat. Audiens menginginkan jawaban instan terhadap berbagai persoalan keagamaan. Padahal, banyak isu agama memerlukan penjelasan yang mendalam dan argumentasi yang komprehensif. Ketegangan antara kebutuhan akan kecepatan dan tuntutan akan kedalaman inilah yang menjadi salah satu tantangan terbesar bagi pemuka agama di era digital.

Strategi Pemeliharaan dan Penguatan Kredibilitas Pemuka Agama

Berdasarkan hasil analisis, strategi pertama yang perlu dilakukan adalah membangun kredibilitas berbasis literasi digital keagamaan. Pemuka agama tidak cukup hanya menguasai ilmu agama, tetapi juga harus memahami karakteristik media digital, algoritma platform, serta pola konsumsi informasi masyarakat. Kemampuan ini penting agar pesan keagamaan dapat disampaikan secara efektif tanpa kehilangan substansi ilmiahnya.

Strategi kedua adalah menerapkan prinsip transparansi dan akuntabilitas komunikasi. Dalam era digital, masyarakat semakin kritis terhadap sumber informasi yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, pemuka agama perlu menyertakan rujukan yang jelas, menjelaskan dasar argumentasi yang digunakan, dan bersikap terbuka terhadap kritik maupun dialog publik. Transparansi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Strategi ketiga adalah mengembangkan pendekatan engaged religious communication, yaitu komunikasi agama yang tidak hanya berfokus pada penyampaian doktrin, tetapi juga pada keterlibatan aktif dengan kebutuhan dan persoalan masyarakat. Pemuka agama perlu hadir dalam diskusi mengenai isu-isu kontemporer seperti kesehatan mental, lingkungan, keadilan sosial, kecerdasan buatan, dan etika digital. Kehadiran yang relevan terhadap persoalan nyata akan memperkuat persepsi masyarakat mengenai pentingnya peran agama dalam kehidupan modern.

Temuan penelitian ini juga menawarkan strategi baru berupa kredibilitas kolaboratif. Dalam model ini, pemuka agama tidak bekerja secara individual, melainkan membangun jaringan dengan akademisi, peneliti, psikolog, pendidik, dan tokoh masyarakat lainnya. Kolaborasi lintas disiplin memungkinkan lahirnya narasi keagamaan yang lebih komprehensif dan responsif terhadap kompleksitas persoalan kontemporer. Kredibilitas tidak lagi hanya bersumber dari otoritas personal, tetapi juga dari kemampuan membangun ekosistem pengetahuan yang terpercaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi komunikasi agama tidak semata-mata mengancam kredibilitas pemuka agama, tetapi juga membuka peluang untuk memperkuatnya melalui inovasi komunikasi yang adaptif. Kredibilitas di era digital tidak lagi hanya ditentukan oleh posisi sosial atau legitimasi kelembagaan, melainkan oleh kemampuan pemuka agama dalam mengintegrasikan kompetensi keilmuan, literasi digital, integritas moral, dan keterlibatan sosial secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemeliharaan kredibilitas pemuka agama pada era transformasi digital harus dipahami sebagai proses dinamis yang menuntut adaptasi sekaligus konsistensi terhadap nilai-nilai keagamaan yang menjadi landasan utama komunikasi agama.

Rekonstruksi Otoritas Keagamaan dalam Ekosistem Digital

Transformasi komunikasi agama tidak hanya mengubah media penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga merekonstruksi konsep otoritas keagamaan itu sendiri. Dalam paradigma komunikasi tradisional, otoritas agama umumnya diperoleh melalui jalur pendidikan formal, legitimasi kelembagaan, dan pengakuan komunitas keagamaan. Pemuka agama menjadi figur sentral yang memiliki kewenangan dalam menafsirkan teks-teks keagamaan dan memberikan panduan moral kepada masyarakat. Namun, perkembangan teknologi digital telah menggeser struktur tersebut menuju model otoritas yang lebih cair, terbuka, dan terdesentralisasi.

Media sosial memungkinkan individu memperoleh akses langsung terhadap berbagai sumber pengetahuan agama tanpa harus bergantung pada institusi keagamaan formal. Masyarakat dapat membandingkan berbagai pandangan

keagamaan hanya melalui satu perangkat digital. Kondisi ini menyebabkan otoritas keagamaan tidak lagi bersifat monopolistik, melainkan berada dalam arena kompetisi yang melibatkan ulama, akademisi, influencer, aktivis, bahkan kreator konten yang tidak memiliki latar belakang pendidikan agama secara formal.

Fenomena tersebut melahirkan apa yang dapat disebut sebagai pluralisasi otoritas keagamaan digital. Dalam kondisi ini, masyarakat tidak lagi menerima otoritas agama secara pasif, melainkan secara aktif memilih sumber yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan mereka. Kredibilitas pemuka agama kemudian tidak hanya bergantung pada status kelembagaan, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan publik melalui interaksi digital yang berkelanjutan.

Hoover menjelaskan bahwa ruang digital telah mengubah mekanisme pembentukan kepercayaan dari model institusional menuju model relasional yang dibangun melalui interaksi sehari-hari antara komunikator dan audiens (Hoover, 2023: 1107). Oleh karena itu, pemuka agama dituntut untuk tidak hanya menjadi penyampai ajaran agama, tetapi juga menjadi komunikator yang mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.

Dalam konteks Indonesia, perubahan tersebut dapat diamati dari meningkatnya popularitas tokoh agama yang aktif di media sosial. Banyak masyarakat lebih mengenal pemuka agama melalui konten digital daripada melalui aktivitas keagamaan tatap muka. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas digital telah menjadi faktor penting dalam pembentukan pengaruh keagamaan. Akan tetapi, tingginya visibilitas tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas otoritas keilmuan. Inilah yang menjadi salah satu paradoks utama komunikasi agama di era digital.

Platformisasi Agama dan Perubahan Pola Konsumsi Keagamaan

Temuan penting lainnya adalah munculnya fenomena platformisasi agama (*platformization of religion*). Platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Facebook tidak sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang yang membentuk cara masyarakat memahami agama. Algoritma platform berperan dalam menentukan jenis konten keagamaan yang paling sering muncul dan dikonsumsi oleh pengguna.

Menurut Griffin, platform digital pada dasarnya memiliki logika ekonomi dan algoritmik yang memengaruhi visibilitas suatu pesan (Griffin, 2023). Dalam konteks agama, situasi ini menyebabkan konten keagamaan yang singkat, emosional, kontroversial, atau sensasional cenderung memperoleh perhatian lebih besar dibandingkan pembahasan keagamaan yang mendalam dan akademis.

Akibatnya, terjadi pergeseran pola konsumsi keagamaan dari model pembelajaran yang sistematis menuju model konsumsi informasi yang cepat dan fragmentaris. Banyak pengguna memperoleh pengetahuan agama melalui potongan video berdurasi pendek tanpa memahami konteks yang lebih luas. Fenomena ini berpotensi menghasilkan pemahaman agama yang parsial dan rentan terhadap penyederhanaan berlebihan.

Meski demikian, platformisasi agama juga memberikan peluang untuk menjangkau generasi muda yang selama ini sulit dijangkau melalui metode dakwah

konvensional. Generasi Z dan generasi Alpha merupakan kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital sehingga lebih responsif terhadap pendekatan komunikasi berbasis media sosial. Oleh karena itu, tantangan bagi pemuka agama bukanlah menolak platform digital, melainkan memanfaatkannya secara kreatif tanpa mengorbankan kualitas substansi keagamaan.

Kredibilitas sebagai Modal Sosial Digital

Dalam era digital, kredibilitas dapat dipahami sebagai bentuk modal sosial yang menentukan efektivitas komunikasi agama. Kredibilitas tidak lagi hanya diukur dari kapasitas intelektual seseorang, tetapi juga dari persepsi publik terhadap integritas, konsistensi, dan autentisitas yang ditampilkan dalam ruang digital. Menurut Nase, kepercayaan publik terhadap pemuka agama semakin dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang mereka bangun melalui media digital (Nase et al., 2025). Audiens tidak lagi hanya menilai isi ceramah, tetapi juga memperhatikan bagaimana seorang pemuka agama merespons kritik, menyikapi perbedaan pendapat, dan berinteraksi dengan pengikutnya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kredibilitas digital memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan kredibilitas dalam komunikasi tradisional. Seorang pemuka agama dapat kehilangan kepercayaan publik bukan karena kesalahan teologis, tetapi karena perilaku komunikasi yang dianggap tidak etis atau tidak konsisten dengan nilai-nilai yang disampaikan. Lebih jauh lagi, penelitian ini menemukan bahwa masyarakat digital cenderung memberikan legitimasi kepada figur yang dianggap autentik. Autentisitas tersebut tercermin melalui keterbukaan, konsistensi perilaku, dan kemampuan menunjukkan sisi kemanusiaan tanpa kehilangan otoritas moralnya.

Oleh karena itu, pemeliharaan kredibilitas pada era digital harus dipahami sebagai proses membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, bukan sekadar pada popularitas. Dengan demikian, transformasi komunikasi agama telah menghasilkan pergeseran paradigma dari otoritas berbasis institusi menuju otoritas berbasis kepercayaan digital. Pemuka agama yang mampu mengintegrasikan kompetensi keilmuan, literasi digital, dan integritas moral akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pengaruh dan kredibilitasnya dalam masyarakat yang semakin terdigitalisasi.

KESIMPULAN

Transformasi komunikasi agama di era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara pemuka agama membangun, menyampaikan, dan mempertahankan otoritas keagamaan di tengah masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital membuka peluang yang luas bagi pemuka agama untuk memperluas jangkauan dakwah, membentuk komunitas religius virtual, mengembangkan komunikasi yang lebih interaktif, serta membangun kredibilitas melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Namun, di balik peluang tersebut terdapat berbagai tantangan, seperti demokratisasi otoritas keagamaan, persaingan dengan figur keagamaan populer di media sosial, penyebaran hoaks dan

disinformasi keagamaan, serta meningkatnya tuntutan publik terhadap autentisitas dan konsistensi perilaku digital pemuka agama.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, pemuka agama perlu mengembangkan literasi digital, menerapkan komunikasi yang transparan dan akuntabel, meningkatkan keterlibatan dalam isu-isu sosial kontemporer, serta membangun kolaborasi lintas disiplin guna memperkuat legitimasi keilmuan dan sosialnya. Dengan demikian, kredibilitas pemuka agama di era digital tidak lagi semata-mata ditentukan oleh posisi kelembagaan, tetapi oleh kemampuan mengintegrasikan kompetensi keagamaan, integritas moral, dan adaptasi teknologi secara berkelanjutan dalam proses komunikasi agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zaman, Md. S. (2024). Social Media Users' Engagement with Religious Misinformation: An Exploratory Sequential Mixed-Methods Analysis. *Emerging Media*, 2(2), 181–209. <https://doi.org/10.1177/27523543241257715>
- Campbell, H. A. (2024). Looking Backwards and Forwards at the Study of Digital Religion. *Religious Studies Review*, 50(1), 83–87. <https://doi.org/10.1111/rsr.17062>
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed). Sage Publications.
- Fadilla, S., & Isma Indriyani, P. (2025). When Algorithms Shape Trust: The Capitalist Transformation of Digital Islamic Da'wah in Indonesia. *Surau Journal of Islamic Studies*, 1(2), 86–103. <https://doi.org/10.63919/surau.vi12.34>
- Griffin, R. (2023). The Law and Political Economy of Online Visibility: Market Justice in the Digital Services Act. *Technology and Regulation*, 2023, 69–79. <https://doi.org/10.71265/qocy5853>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Hoover, S. M. (2025). *Religion in the media age* (Second edition). Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003127017>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Müller, J., & Friemel, T. N. (2024). Dynamics of Digital Media Use in Religious Communities—A Theoretical Model. *Religions*, 15(7), 762. <https://doi.org/10.3390/rel15070762>
- Nase, N., Holina, H., & Syah, Y. H. H. (2025). Phenomenon of digital da'wah: Analysis of religious moderation and the ethics of da'wah communication on social media. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(2), 313–340. <https://doi.org/10.21580/jid.v45.2.27992>

- Radde-Antweiler, K., & Zeiler, X. (Eds.). (2021). *The Routledge handbook of religion and journalism*. Routledge.
- Sito Rohmawati, H., Zulkifli, & Hakiem, N. (2025). Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage. *Jurnal Sosiologi Agama*, 18(2), 133–150. <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>
- Smith, E. E., & Storrs, H. (2023). Digital literacies, social media, and undergraduate learning: What do students think they need to know? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00398-2>
- Sulfikar, A., & Yasmine, D. I. (2026). PLATFORMIZED RELIGIOUS AUTHORITY: Rethinking Legitimacy in the Age of Social Media Influencers. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 20(02), 141–171. <https://doi.org/10.21274/epis.2025.20.02.141-171>
- 'Ulyan, M. (2023). Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1(3), 100–113. <https://doi.org/10.61194/ijis.v1i3.591>