

**REPRESENTASI NILAI-NILAI KEAGAMAAN DALAM
KEHIDUPAN GENERASI Z**

Roni Hidayat

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

ronihidayat.ma@gmail.com

Nurshakila Meylan Ibtisam

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

shakilameylan1903@gmail.com

Sefti Auralia

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

seftiauralia8@gmail.com

Nayla Majid

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

naylamajid20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan Generasi Z Indonesia di era digital menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan tetap terpresentasikan secara signifikan dalam kehidupan Generasi Z, meskipun dalam bentuk yang lebih fleksibel, personal, dan dimediasi teknologi digital, dengan nilai-nilai yang paling menonjol meliputi moderasi dan toleransi beragama, solidaritas sosial, spiritualitas personal yang autentik, serta integritas etika digital. Internalisasi nilai keagamaan dipengaruhi oleh faktor keluarga, komunitas dakwah digital, figur keagamaan yang autentik, dan algoritma media sosial, sehingga penguatannya memerlukan sinergi antara berbagai pihak serta pemberdayaan Generasi Z sebagai produsen aktif konten keagamaan di ruang digital.

Kata kunci: Generasi Z, nilai keagamaan, religiusitas digital, dakwah digital, moderasi beragama

PENDAHULUAN

Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi pertama yang tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terdigitalisasi (Dimock, 2019). Berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, Generasi Z tidak pernah mengalami kehidupan tanpa internet, media sosial, maupun perkembangan teknologi komunikasi digital. Kehadiran teknologi tersebut telah membentuk pola pikir, gaya hidup, cara berinteraksi, hingga cara mereka memahami dan mengekspresikan nilai-nilai kehidupan, termasuk dalam aspek religiusitas dan keberagamaan.

Kemudahan akses informasi melalui berbagai platform digital memungkinkan Generasi Z memperoleh pengetahuan keagamaan secara lebih cepat, luas, dan beragam. Namun, di sisi lain, arus informasi yang begitu masif juga berpotensi memengaruhi cara pandang mereka terhadap agama, spiritualitas, serta praktik keberagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menimbulkan berbagai dinamika baru dalam hubungan antara generasi muda dan nilai-nilai keagamaan di era digital.

Kondisi tersebut kemudian melahirkan pertanyaan mendasar yang terus menjadi perhatian kalangan akademisi, pendidik agama, dan masyarakat luas, yaitu apakah nilai-nilai keagamaan masih relevan dan terpresentasikan secara signifikan dalam kehidupan Generasi Z. Pertanyaan ini menjadi penting untuk dikaji mengingat Generasi Z hidup di tengah perkembangan teknologi yang sangat cepat, budaya global yang semakin terbuka, serta perubahan sosial yang memengaruhi cara individu membangun identitas, moralitas, dan spiritualitasnya.

Di Indonesia, persoalan religiusitas Generasi Z menjadi isu yang sangat strategis mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia sekaligus negara dengan keragaman agama yang tinggi. Komitmen generasi muda terhadap Pancasila sebagai dasar negara, yang di dalamnya mengandung sila Ketuhanan Yang Maha Esa, menjadi salah satu indikator penting tentang bagaimana Generasi Z menempatkan dimensi keagamaan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara (Primahendra et al., 2020). Namun di sisi lain, gelombang globalisasi dan digitalisasi yang deras telah menghadirkan tekanan-tekanan baru yang berpotensi menggeser orientasi nilai generasi ini.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pola beragama yang unik dan khas. (Epafras et al., 2021) dalam kajian mereka tentang religiusitas Generasi Z di Indonesia

menemukan bahwa religiusitas generasi ini bersifat "transisional" jauh lebih fleksibel, lebih dipengaruhi modernitas, dan sangat dimediasi oleh teknologi digital. Di sisi lain, media sosial telah menjadi ruang baru di mana nilai-nilai keagamaan dikonstruksi, dinegosiasikan, dan disebarluaskan secara masif (Slama, 2020). Fenomena dakwah digital yang berkembang pesat turut membentuk wajah baru keberagamaan Generasi Z, di mana pesan-pesan agama dikemas dalam format yang sesuai dengan selera dan kebiasaan konsumsi digital mereka (Ummah, 2020)

Bertolak dari latar belakang tersebut, artikel ini berupaya menganalisis representasi nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan Generasi Z secara komprehensif.

Kajian ini meliputi:

- (1) karakteristik religiusitas Generasi Z;
- (2) representasi nilai keagamaan di ruang digital;
- (3) faktor-faktor yang memengaruhi internalisasi nilai agama; serta
- (4) tantangan dan peluang yang dihadapi dalam penguatan nilai keagamaan generasi ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam fenomena representasi nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan Generasi Z, khususnya dalam konteks perkembangan teknologi digital dan media sosial. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara holistik melalui analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh.

Metode studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan lembaga, serta sumber-sumber akademik lainnya yang membahas Generasi Z, religiusitas, media digital, dan representasi nilai keagamaan. Teknik ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis konseptual dan teoritis terhadap fenomena sosial yang berkembang di masyarakat.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari artikel jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang secara khusus membahas religiusitas Generasi Z, media sosial, dan transformasi nilai keagamaan di era digital. Sementara

itu, data sekunder diperoleh dari buku, dokumen resmi, hasil survei, serta publikasi ilmiah lain yang mendukung pembahasan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur secara sistematis. Peneliti mengidentifikasi berbagai sumber yang relevan, kemudian melakukan proses seleksi berdasarkan kesesuaian tema, kredibilitas sumber, serta keterbaruan publikasi agar data yang digunakan memiliki validitas akademik yang kuat.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif-kualitatif. Data yang telah dikumpulkan kemudian direduksi, diklasifikasikan, dan diinterpretasikan untuk menemukan pola-pola mengenai karakteristik religiusitas Generasi Z, representasi nilai keagamaan di ruang digital, faktor-faktor yang memengaruhi internalisasi nilai agama, serta tantangan dan peluang penguatan nilai-nilai keagamaan pada generasi tersebut. Analisis dilakukan secara interpretatif dengan mengaitkan temuan-temuan dari berbagai literatur terhadap kondisi sosial masyarakat kontemporer.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai pendapat, hasil penelitian, dan teori dari sejumlah literatur yang berbeda sehingga diperoleh pemahaman yang lebih objektif dan komprehensif mengenai fenomena yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Karakteristik Religiusitas Generasi Z*

Pemahaman mendalam tentang karakteristik religiusitas Generasi Z merupakan titik tolak yang penting sebelum menganalisis bagaimana nilai-nilai keagamaan direpresentasikan dalam kehidupan mereka. Generasi Z bukan sekadar versi digital dari generasi-generasi sebelumnya; mereka adalah entitas sosial yang lahir dengan cara pandang, cara belajar, dan cara berelasi yang secara fundamental berbeda, termasuk dalam hal bagaimana mereka menghayati dan mengekspresikan agama.

(Epafras et al., 2021) dalam penelitian mereka yang melibatkan 745 responden siswa dan mahasiswa Indonesia melalui survei daring serta 75 wawancara mendalam dan Focus Group Discussion (FGD) menghasilkan temuan yang sangat signifikan tentang religiusitas transisional Generasi Z. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa posisi generasi Milenial sebagai otoritas

keagamaan baru dan kurator informasi agama bagi Gen Z sangat menonjol. Artinya, Generasi Z tidak lagi menjadikan ulama konvensional atau tokoh agama tradisional sebagai satu-satunya referensi keagamaan mereka. Sebaliknya, mereka cenderung mengikuti figur-figur agama yang lebih muda, lebih dekat dengan kehidupan mereka, dan hadir secara aktif di platform digital yang mereka gunakan sehari-hari. Fenomena ini menandai pergeseran otoritas keagamaan yang sangat mendasar: dari hierarki formal berbasis institusi menuju jaringan horizontal berbasis kepercayaan dan kedekatan personal.

(Epafras et al., 2021) menemukan bahwa Generasi Z memiliki manuver khas dalam ruang sosial keagamaan, di mana mereka mampu berpindah-pindah antara komunitas keagamaan yang berbeda dengan fleksibilitas yang tinggi. Mereka tidak merasa terikat secara kaku pada satu mazhab, komunitas, atau institusi keagamaan tertentu. Kondisi ini melahirkan apa yang disebut sebagai *homophilial religious governmentality*, yaitu kecenderungan untuk mencari dan membentuk lingkaran keagamaan dengan individu-individu yang memiliki pandangan dan selera yang serupa. Dalam ekosistem digital, kecenderungan ini difasilitasi oleh algoritma platform media sosial yang secara otomatis menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga menciptakan *bubble keagamaan* yang relatif homogen di sekitar setiap individu.

Dari perspektif komitmen kebangsaan, (Primahendra et al., 2020) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi komitmen Generasi Z terhadap Pancasila dan menemukan bahwa dimensi keagamaan khususnya penghayatan terhadap sila Ketuhanan Yang Maha Esa—tetap menjadi salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ekspresi keagamaan Generasi Z terus bertransformasi, substansi dari keyakinan dan komitmen terhadap nilai-nilai ketuhanan tetap terjaga dan bahkan terintegrasi dalam identitas kebangsaan mereka. Generasi Z Indonesia dengan demikian tidak mengalami sekularisasi dalam pengertian yang sesungguhnya; mereka tetap menempatkan agama sebagai bagian integral dari identitas diri dan identitas nasional mereka.

Penting pula untuk dicatat bahwa religiusitas Generasi Z sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya tempat mereka tumbuh. Di Indonesia, budaya keagamaan komunal yang kuat seperti pengajian, pesantren kilat, dan perayaan hari besar keagamaan dan masih berfungsi sebagai wahana sosialisasi nilai-nilai agama yang efektif. Namun, arena sosialisasi ini kini tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan telah meluas ke ruang digital yang justru menjadi habitat

utama Generasi Z. Perpaduan antara warisan keagamaan komunal dan inovasi ekspresi digital inilah yang membentuk wajah unik religiusitas Generasi Z Indonesia.

2. Representasi Nilai Keagamaan di Ruang Digital

Ruang digital dengan segala platform, algoritma, dan dinamikanya—telah menjadi arena utama di mana nilai-nilai keagamaan Generasi Z dikonstruksi, dinegosiasikan, dan direpresentasikan. Memahami bagaimana proses ini berlangsung adalah kunci untuk memahami religiusitas Generasi Z secara keseluruhan.

(Slama, 2020) dalam kajian komprehensifnya tentang praktik keislaman melalui media sosial di Indonesia mengargumentasikan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi saluran penyebar informasi keagamaan, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang di mana praktik keislaman itu sendiri dilakukan dan dikonstruksi. Posting konten Islami, berbagi kutipan hadis atau ayat Al-Quran, berpartisipasi dalam diskusi keagamaan daring, hingga mengikuti kajian virtual semua ini bukan hanya representasi dari praktik keislaman, tetapi merupakan bagian dari praktik keislaman itu sendiri bagi Generasi Z. (Slama, 2020) menekankan bahwa fenomena ini telah menciptakan bentuk-bentuk ekspresi keagamaan baru yang bersifat partisipatif, multimodal, dan melampaui batas-batas geografis maupun denominasi.

Dalam konteks Indonesia yang lebih spesifik, (Pabbajah et al., 2020) menemukan bahwa internet dan media baru telah berperan sangat signifikan dalam konstruksi gerakan-gerakan keagamaan baru di Indonesia. Platform digital tidak hanya memperluas jangkauan gerakan keagamaan yang sudah ada, tetapi juga memungkinkan lahirnya gerakan-gerakan keagamaan baru yang murni berbasis digital, tanpa struktur organisasi formal dan tanpa hierarki kepemimpinan yang baku. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan jaringan horizontal dan partisipasi sukarela, format gerakan keagamaan semacam ini justru sangat menarik dan mudah untuk mereka ikuti. Mereka dapat terlibat sedalam yang mereka mau, kapan pun mereka mau, dan dari mana pun mereka berada.

Dalam dimensi yang lebih praktis, dakwah digital menjadi salah satu medium utama representasi nilai keagamaan bagi Generasi Z. (Ummah, 2020) dalam kajiannya yang mendalam tentang strategi dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara (AIS Nusantara) menemukan bahwa dakwah digital yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial mampu menciptakan

pendekatan baru yang segar dan relevan dalam penyebaran nilai-nilai Islam. AIS Nusantara, sebagai komunitas dakwah digital yang dikelola oleh para santri muda, berhasil membangun ekosistem konten keagamaan yang menjangkau jutaan pengguna media sosial. Keberhasilan komunitas ini bukan semata karena kualitas konten yang dihasilkan, tetapi juga karena kemampuan mereka memahami psikologi dan preferensi konsumsi media Generasi Z. Konten yang dikemas secara ringkas, visual, humoris namun substansial, dan mudah dibagikan terbukti jauh lebih efektif menyentuh Generasi Z dibandingkan ceramah panjang yang bersifat monologis.

(Kristina, 2020) dalam kajiannya tentang komunitas Omah Ngaji Surakarta menambahkan dimensi penting tentang bagaimana komunitas dakwah digital yang berbasis lokal pun mampu memanfaatkan platform digital secara efektif untuk menjangkau Generasi Z. Komunitas ini mengembangkan model dakwah yang menggabungkan pertemuan fisik dengan aktivitas digital, sehingga menciptakan ekosistem pembelajaran agama yang holistik. Format kajian yang informal, interaktif, dan merespons pertanyaan-pertanyaan nyata yang dihadapi anak muda sehari-hari menjadi daya tarik utama yang membedakan komunitas ini dari lembaga keagamaan formal yang lebih kaku. Temuan (Kristina, 2020) ini penting karena menunjukkan bahwa representasi nilai keagamaan di ruang digital tidak harus bersifat masif dan nasional; komunitas-komunitas lokal yang autentik pun mampu memberikan dampak yang sangat signifikan pada kehidupan keagamaan Generasi Z di sekitar mereka.

Fenomena hijrah digital yang dikaji oleh (Rohmana, 2021) memberikan contoh paling gamblang tentang bagaimana ruang digital menjadi arena representasi nilai keagamaan bagi Generasi Z. Gerakan hijrah yang merujuk pada perubahan gaya hidup menuju yang lebih Islami mendapatkan ekspresinya yang paling masif di media sosial. Melalui tagar, konten video transformasi diri, dan testimoni perjalanan spiritual, jutaan anak muda Muslim Indonesia merepresentasikan nilai-nilai keislaman mereka secara publik di ruang digital. Rohmana (2021) menemukan bahwa gerakan ini tidak dapat dipahami semata sebagai fenomena keagamaan; ia juga merupakan fenomena budaya anak muda yang kental dengan dinamika identitas, pencarian makna, dan keinginan untuk berafiliasi dengan komunitas yang dianggap lebih bermakna.

3. *Nilai-Nilai Keagamaan yang Menonjol pada Generasi Z*

Dari kajian berbagai literatur, dapat diidentifikasi sejumlah nilai keagamaan yang secara konsisten menonjol dalam kehidupan Generasi Z Indonesia. Nilai-nilai ini tidak selalu diekspresikan dalam bahasa teologis yang formal, tetapi hadir dalam perilaku sosial, pilihan gaya hidup, dan orientasi moral yang mewarnai kehidupan sehari-hari mereka.

a. Nilai Moderasi dan Toleransi Beragama

Nilai moderasi beragama (*wasathiyah*) merupakan salah satu nilai yang paling menonjol dan strategis dalam kehidupan Generasi Z Indonesia. (Subchi et al., 2022) dalam penelitian mereka yang melibatkan mahasiswa-mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi Islam di Indonesia menemukan bahwa perspektif moderasi beragama cukup kuat terinternalisasi di kalangan mahasiswa Generasi Z. Mereka umumnya menolak pandangan-pandangan ekstrem dan eksklusif, menghargai keberagaman sebagai kenyataan yang harus diterima dan dirayakan, serta berkomitmen pada kehidupan bermasyarakat yang harmonis meskipun di tengah perbedaan keyakinan. Nilai moderasi ini tidak bersifat statis melainkan terus dikonstruksi dan dinegosiasikan dalam interaksi sehari-hari, termasuk di ruang digital.

(Subchi et al., 2022) secara lebih spesifik mengidentifikasi bahwa perspektif moderasi beragama mahasiswa Indonesia mencakup empat dimensi utama: komitmen terhadap kehidupan kebangsaan (*tawassuth*), penghargaan terhadap tradisi dan inovasi (*i'tidal*), toleransi aktif terhadap perbedaan (*tasamuh*), dan kecintaan terhadap tanah air (*hubbul wathan*). Keempat dimensi ini menunjukkan bahwa nilai moderasi bagi Generasi Z bukan sekadar sikap pasif menerima perbedaan, tetapi merupakan komitmen aktif untuk membangun kehidupan bersama yang adil dan bermartabat berdasarkan nilai-nilai agama yang universal.

(Kementerian Agama RI, 2024) secara resmi mengakui dan mengapresiasi peran Generasi Z dalam menjaga moderasi beragama di Indonesia. Dalam pernyataan resminya, Kemenag menegaskan bahwa dengan kemampuan digital yang tinggi, Generasi Z berpotensi menjadi agen penyebaran nilai-nilai toleransi dan moderasi yang sangat efektif. Kapasitas mereka untuk memproduksi konten, membangun jaringan, dan memobilisasi opini publik melalui media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk melawan narasi-narasi intoleran dan ekstremis yang juga beredar di ruang digital.

b. Nilai Solidaritas dan Kepedulian Sosial

Nilai solidaritas sosial yang bersumber dari ajaran agama juga merupakan nilai yang sangat menonjol pada Generasi Z. Penelitian (Pew Research, 2021) menemukan bahwa pandemi COVID-19 justru memperkuat dimensi sosial dari komitmen keagamaan banyak anak muda. Pengalaman kolektif menghadapi krisis global telah menyadarkan banyak Generasi Z tentang pentingnya solidaritas, kepedulian terhadap sesama, dan tanggung jawab social nilai-nilai yang sebenarnya sudah lama diajarkan oleh agama tetapi menjadi semakin relevan dan terasa nyata dalam konteks pandemi.

Di Indonesia, nilai solidaritas keagamaan Generasi Z termanifestasi dalam berbagai bentuk yang kreatif dan memanfaatkan platform digital. Gerakan penggalangan dana (*fundraising*) berbasis media sosial untuk korban bencana, inisiatif berbagi *takjil* yang viral setiap Ramadan, program beasiswa berbasis komunitas digital, hingga gerakan daur ulang dan pelestarian lingkungan yang dilandasi nilai *khalifah fil ardh* (tanggung jawab terhadap bumi) semua ini merupakan ekspresi konkret dari nilai-nilai keagamaan Generasi Z dalam dimensi sosial dan kemanusiaan. (Pabbajah et al., 2020) mengidentifikasi bahwa gerakan-gerakan sosial berbasis keagamaan ini sangat efektif justru karena memanfaatkan jaringan digital yang dimiliki Generasi Z, sehingga mampu menggerakkan partisipasi dan sumber daya dalam skala yang jauh lebih besar dari yang bisa dilakukan secara konvensional.

c. Nilai Identitas Keagamaan yang Dinamis

Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk mengekspresikan identitas keagamaan mereka secara aktif dan publik, sekaligus dengan cara yang sangat personal dan dinamis. Berbeda dari generasi sebelumnya yang cenderung menjaga religiusitas sebagai urusan privat, Generasi Z dengan natural mengintegrasikan ekspresi keagamaan mereka ke dalam kehidupan publik digital mereka. (Rohmana, 2021) menemukan bahwa fenomena hijrah digital mencerminkan upaya Generasi Z untuk menemukan dan mengekspresikan identitas keagamaan yang dianggap lebih autentik dan bermakna, setelah melewati fase pencarian spiritual yang seringkali panjang dan berliku.

Nilai identitas keagamaan ini tidak bersifat monolitik. Generasi Z memiliki kapasitas untuk menampilkan identitas keagamaan yang berbeda-beda dalam konteks yang berbeda-beda (*code-switching*), tanpa merasa hal tersebut sebagai sesuatu yang tidak konsisten atau munafik. Mereka

mungkin menampilkan identitas keagamaan yang lebih formal dan konservatif di hadapan keluarga, lebih moderat dan inklusif di lingkungan kampus, dan lebih ekspresif serta personal di media sosial. Fleksibilitas ini bukan merupakan tanda ketidaktulusan, melainkan mencerminkan kemampuan Generasi Z untuk menavigasi berbagai konteks sosial yang menuntut presentasi diri yang berbeda (Ramadani, R., & Siregar, 2022)

d. Nilai Spiritualitas Personal dan Pencarian Makna

Di balik ekspresi keagamaan yang seringkali ramai dan viral di media sosial, terdapat dimensi yang lebih dalam dan personal dalam kehidupan keagamaan Generasi Z: pencarian makna dan spiritualitas yang autentik. (Harahap, 2022) dalam kajiannya tentang eksistensi nilai-nilai dakwah di kalangan Generasi Z menemukan bahwa nilai-nilai dakwah yang paling beresonansi bagi Generasi Z adalah yang mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan eksistensial mereka pertanyaan tentang tujuan hidup, makna penderitaan, hubungan manusia dengan Tuhan, dan bagaimana menjalani kehidupan yang bermakna di tengah kompleksitas dunia modern. Mereka tidak puas dengan jawaban-jawaban yang bersifat dogmatis dan tidak terbuka untuk dipertanyakan; mereka mencari pemahaman agama yang intelektual, kontekstual, dan mampu berdialog dengan realitas kehidupan mereka yang sesungguhnya.

Kecenderungan ini selaras dengan temuan (Pew Research, 2021) yang menunjukkan bahwa di banyak negara, anak muda yang secara formal meninggalkan institusi agama pun seringkali tidak benar-benar meninggalkan spiritualitas. Mereka mencari pengalaman spiritual yang lebih personal, lebih fleksibel, dan tidak terikat pada struktur institusional yang dianggap kaku dan tidak relevan. Di Indonesia, kecenderungan ini tampak dalam meningkatnya minat Generasi Z terhadap kajian-kajian agama yang bersifat tematik dan menjawab kebutuhan praktis seperti kajian tentang kesehatan mental dalam perspektif Islam, fiqh keuangan untuk anak muda, atau kajian tentang hubungan interpersonal dari sudut pandang agama.

e. Nilai Integritas dan Etika Digital

Nilai integritas dan etika yang bersumber dari ajaran agama juga semakin menonjol dalam kehidupan Generasi Z, terutama dalam konteks perilaku digital mereka. (Ummah, 2020) mencatat bahwa komunitas-komunitas dakwah digital yang efektif tidak hanya menyebarkan pengetahuan agama, tetapi juga secara aktif mendorong anggotanya untuk menginternalisasi nilai-nilai etika Islam dalam perilaku digital mereka juga termasuk dalam hal kejujuran informasi, penghormatan

terhadap privasi orang lain, dan tanggung jawab dalam menyebarkan konten. Nilai-nilai ini menjadi semakin penting dalam ekosistem digital yang penuh dengan *hoax*, *cyberbullying*, dan berbagai bentuk pelanggaran etika lainnya.

4. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Internalisasi Nilai Keagamaan*

Representasi nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan Generasi Z tidak terjadi dalam ruang vakum; ia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi secara kompleks. Memahami faktor-faktor ini sangat penting untuk merancang strategi penguatan nilai keagamaan yang efektif dan tepat sasaran.

a. Peran Keluarga sebagai Fondasi Utama

Meskipun pengaruh media digital sangat kuat dalam kehidupan Generasi Z, keluarga tetap menjadi institusi paling fundamental dalam pembentukan nilai-nilai keagamaan mereka. Transmisi nilai keagamaan dari orang tua kepada anak-anak Generasi Z berlangsung melalui berbagai mekanisme, baik yang disadari maupun yang tidak disadari mulai dari pendidikan agama formal yang diberikan sejak dini, keteladanan dalam praktik ibadah sehari-hari, hingga narasi dan cerita keagamaan yang diwariskan lintas generasi. (Primahendra et al., 2020) mengkonfirmasi bahwa latar belakang keluarga, termasuk tingkat religiusitas orang tua dan intensitas pendidikan agama dalam keluarga, merupakan salah satu faktor prediktif yang signifikan terhadap komitmen keagamaan Generasi Z.

Di Indonesia, peran keluarga dalam pembentukan karakter religius anak diperkuat oleh tradisi keagamaan komunal yang masih kuat. Kegiatan-kegiatan keagamaan berbasis keluarga dan komunitas seperti pengajian mingguan, tadarus Al-Quran bersama, dan tradisi berbagi makanan saat hari raya berfungsi sebagai wahana sosialisasi nilai keagamaan yang sangat efektif karena bersifat pengalaman langsung dan emosional, bukan sekadar transfer pengetahuan kognitif. Pengalaman-pengalaman ini meninggalkan jejak yang dalam pada memori dan identitas keagamaan Generasi Z, bahkan di tengah paparan masif terhadap nilai-nilai lain melalui media digital.

b. Komunitas Dakwah Digital sebagai Agen Sosialisasi Baru

Jika keluarga adalah agen sosialisasi primer, maka komunitas dakwah digital telah menjelma menjadi agen sosialisasi sekunder yang sangat berpengaruh bagi Generasi Z. (Ummah,

2020) menemukan bahwa komunitas dakwah digital seperti AIS Nusantara berhasil menciptakan ekosistem sosial yang memberikan Generasi Z rasa memiliki (*sense of belonging*), rasa identitas bersama, dan dukungan komunitas dalam perjalanan keagamaan mereka. Lebih dari sekadar menyediakan konten informatif, komunitas-komunitas ini mampu menciptakan pengalaman keagamaan yang bermakna dan memberdayakan anggotanya untuk menjadi agen perubahan di lingkungan sosial mereka masing-masing.

(Kristina, 2020) dalam kajiannya tentang Komunitas Omah Ngaji Surakarta memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa komunitas dakwah yang berhasil membangun ikatan emosional yang autentik dengan anggotanya jauh lebih efektif dalam membentuk komitmen keagamaan yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan komunitas dakwah dalam menarik Generasi Z mencakup: keterbukaan untuk menerima pertanyaan yang kritis dan bahkan kontroversial, ketulusan dan konsistensi antara nilai yang diajarkan dengan perilaku yang ditampilkan oleh para pemimpinnya, relevansi konten dengan pergumulan nyata yang dihadapi anak muda, serta suasana komunitas yang hangat, inklusif, dan bebas dari penilaian (*judgmental*). Komunitas yang memenuhi kriteria-kriteria ini mampu menjadi "rumah spiritual" bagi Generasi Z yang seringkali merasa terasing dari institusi keagamaan formal.

c. Pengaruh Figur Keagamaan Digital

Salah satu faktor yang sangat menonjol dalam membentuk representasi nilai keagamaan Generasi Z adalah pengaruh figur-figur keagamaan yang aktif di platform digital. (Epafras et al., 2021) menemukan bahwa Generasi Milenial yang berperan sebagai influencer atau konten kreator keagamaan memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap orientasi keagamaan Generasi Z dibandingkan tokoh-tokoh agama konvensional. Hal ini disebabkan oleh kedekatan generasional, kesamaan bahasa dan referensi budaya, serta keterbukaan figur-figur ini untuk berbagi pengalaman keagamaan personal mereka—bukan hanya doktrin dan aturan formal.

(Slama, 2020) menganalisis bagaimana figur-figur keagamaan digital di Indonesia dari ustaz muda yang ceramah di YouTube hingga *muslimah* bercadar yang berbagi konten gaya hidup Islami di Instagram telah berhasil membentuk standar dan referensi baru tentang bagaimana seharusnya seorang Muslim muda menjalani kehidupan yang ideal. Pengaruh figur-figur ini sangat kuat justru karena mereka tampil sebagai manusia biasa yang sedang berproses, bukan sebagai otoritas keagamaan yang sempurna dan tidak terjangkau. Autentisitas yang diperlihatkan—

termasuk dengan berbagi kelemahan dan pergumulan personal menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan para pengikut Generasi Z mereka.

d. Algoritma Media Sosial dan Konstruksi Realitas Keagamaan

Faktor yang seringkali luput dari perhatian dalam kajian tentang religiusitas Generasi Z adalah peran algoritma media sosial dalam membentuk realitas keagamaan yang mereka persepsikan. (Ramadani, R., & Siregar, 2022) mengingatkan bahwa algoritma platform digital secara aktif menentukan konten keagamaan apa yang dilihat, dibaca, dan didengar oleh setiap pengguna. Berdasarkan pola interaksi sebelumnya, algoritma secara otomatis memprioritaskan konten yang diperkirakan akan disukai oleh pengguna, sehingga menciptakan *filter bubble* atau ruang gema (*echo chamber*) di mana seseorang hanya terpapar pada pandangan-pandangan keagamaan yang sudah sesuai dengan orientasinya.

Implikasi dari fenomena ini sangat signifikan. Seorang Generasi Z yang sejak awal terpapar pada konten-konten keagamaan yang moderat akan cenderung semakin dikurasi ke arah perspektif yang semakin moderat. Sebaliknya, seseorang yang terpapar pada konten-konten yang lebih konservatif atau bahkan ekstremis akan cenderung semakin dalam terjun ke dalam gelembung perspektif tersebut. Dengan kata lain, algoritma media sosial berperan sebagai amplifier dari tendensi keagamaan yang sudah ada, dan dapat mempercepat proses radikalisasi maupun moderasi tergantung pada konten awal yang dikonsumsi.

5. Peluang Penguatan Nilai Keagamaan Generasi Z

Di balik berbagai tantangan tersebut, terdapat sejumlah peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat representasi nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan Generasi Z.

a. Optimalisasi Platform Digital sebagai Ruang Dakwah

Peluang pertama dan paling langsung adalah optimalisasi platform digital sebagai ruang dakwah dan pendidikan agama yang inklusif, kreatif, dan menjangkau khalayak luas. (Ummah, 2020) membuktikan bahwa strategi dakwah digital yang memahami bahasa, estetika, dan psikologi Generasi Z mampu menghasilkan dampak yang sangat signifikan dalam membentuk dan memperkuat orientasi keagamaan mereka. Keberhasilan berbagai komunitas dakwah digital di Indonesia dalam membangun basis pengikut yang besar dan loyal dalam waktu yang relatif singkat

menunjukkan besarnya potensi medium digital sebagai wahana pendidikan nilai keagamaan yang belum sepenuhnya dioptimalkan.

(Kristina, 2020) menambahkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya bergantung pada kualitas dan kreativitas konten, tetapi juga pada kemampuan membangun komunitas yang suportif dan responsif. Platform digital yang paling efektif sebagai ruang pendidikan keagamaan adalah yang mampu menciptakan interaksi dua arah yang bermakna bukan sekadar menyiarkan pesan dari atas ke bawah, tetapi juga membuka ruang bagi Generasi Z untuk bertanya, berdiskusi, berbagi pengalaman, dan bersama-sama mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang agama.

b. Penguatan Moderasi Beragama sebagai Arus Utama

Peluang kedua adalah memperkuat gerakan moderasi beragama sebagai arus utama (*mainstream*) dalam ekosistem digital yang dikonsumsi Generasi Z. (Subchi et al., 2022) menegaskan bahwa mayoritas mahasiswa Generasi Z Indonesia sesungguhnya sudah memiliki kecenderungan moderat yang cukup kuat; yang dibutuhkan adalah penguatan, artikulasi, dan legitimasi atas kecenderungan tersebut melalui konten-konten digital yang berkualitas dan menarik. Dengan kata lain, tantangannya bukan menciptakan moderasi dari nol, tetapi memperkuat dan mempertegas moderasi yang sudah ada agar tidak tergerus oleh narasi-narasi ekstremis yang seringkali lebih agresif dan provokatif dalam memperebutkan perhatian Generasi Z di ruang digital.

(Kementerian Agama RI, 2024) telah mengidentifikasi peluang ini dan menegaskan komitmen untuk mendukung Generasi Z sebagai agen moderasi beragama di era digital. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan Islam, organisasi keagamaan, dan komunitas-komunitas anak muda dalam memproduksi dan menyebarkan konten moderasi yang relevan dan menarik bagi Generasi Z merupakan langkah strategis yang perlu terus didorong dan diperkuat.

c. Integrasi Nilai Keagamaan dengan Isu-Isu Kontemporer

Peluang ketiga adalah mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan isu-isu kontemporer yang menjadi kepedulian utama Generasi Z seperti kesehatan mental, kesetaraan gender, krisis lingkungan, dan keadilan sosial. (Pew Research, 2021) menemukan bahwa kepedulian terhadap isu-isu sosial justru diperkuat oleh pengalaman krisis pandemi di kalangan anak muda, dan banyak dari mereka mencari landasan nilai keagamaan untuk memahami dan merespons isu-isu tersebut.

Komunitas-komunitas keagamaan yang mampu menjembatani antara ajaran agama dengan kepedulian-kepedulian sosial Generasi Z ini berpeluang besar untuk menjadi rujukan moral yang relevan dan berpengaruh bagi generasi tersebut.

d. Pemberdayaan Generasi Z sebagai Produsen Konten Keagamaan

Peluang keempat dan mungkin yang paling inovatif adalah memberdayakan Generasi Z bukan sekadar sebagai konsumen konten keagamaan, tetapi juga sebagai produsen aktif konten-konten tersebut. (Epafras et al., 2021) menemukan bahwa keterlibatan aktif dalam produksi konten keagamaan mendorong pendalaman pemahaman dan internalisasi nilai yang jauh lebih kuat dibandingkan sekadar mengonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain. Ketika seorang Generasi Z menjelaskan nilai-nilai agama kepada orang lain baik melalui video, tulisan, atau percakapan digital ia sendiri akan mengalami proses pembelajaran dan penguatan nilai yang sangat mendalam.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian mendalam yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai keagamaan tetap merepresentasikan diri secara signifikan dalam kehidupan Generasi Z Indonesia, meskipun dalam format, ekspresi, dan medium yang sangat berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Religiusitas Generasi Z bersifat transisional—lebih fleksibel, lebih dimediasi oleh teknologi digital, lebih dipengaruhi oleh dinamika komunitas virtual, dan lebih terbuka terhadap berbagai bentuk ekspresi spiritual yang personal (Epafras et al., 2021) Mereka tidak mengalami kehilangan religiusitas secara substantif, melainkan mengalami transformasi dalam cara mereka menghayati, mengekspresikan, dan mempraktikkan nilai-nilai agama yang mereka yakini.

Media sosial dan ekosistem digital telah menjadi arena utama di mana nilai-nilai keagamaan dikonstruksi, dinegosiasikan, dan disebarluaskan oleh dan untuk Generasi Z (Pabbajah et al., 2020);(Slama, 2020). Dakwah digital yang kreatif dan kontekstual terbukti menjadi medium yang sangat efektif dalam menjangkau dan memperkuat komitmen keagamaan Generasi Z (Ummah, 2020)(Kristina, 2020) Nilai-nilai keagamaan yang paling menonjol pada Generasi Z mencakup moderasi dan toleransi, solidaritas sosial, identitas keagamaan yang dinamis, spiritualitas personal yang autentik, serta integritas dan etika digital (Subchi et al., 2022)(Rohmana, 2021).

Penguatan representasi nilai keagamaan dalam kehidupan Generasi Z memerlukan sinergi antara berbagai pihak: keluarga sebagai fondasi utama, komunitas dakwah digital yang kreatif dan inklusif, figur-figur keagamaan yang autentik dan relevan, serta kebijakan yang mendukung ekosistem digital yang sehat. Komitmen terhadap nilai-nilai moderasi beragama, toleransi, dan kepedulian sosial yang bersumber dari ajaran agama perlu terus diperkuat sebagai penyeimbang terhadap arus informasi keagamaan yang tidak selalu konstruktif di ruang digital (Subchi et al., 2022)(Kementerian Agama RI, 2024). Pada akhirnya, keberhasilan Generasi Z dalam menginternalisasi dan merepresentasikan nilai-nilai keagamaan secara autentik akan sangat menentukan kualitas peradaban yang akan mereka wariskan kepada generasi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Epafras, L., Kaunang, H., Jemali, M., & Setyono, V. (2021). *Transitional Religiosity: The Religion of Generation Z*. <https://doi.org/10.4108/eai.2-11-2020.2305063>
- Harahap, S. R. (2022). Eksistensi nilai-nilai dakwah di kalangan Generasi Z. *Manajemen Dakwah*, 79–99.
- Kementerian Agama RI. (2024). Kemenag nilai Gen Z berperan penting jaga moderasi beragama. *Www.Antaraneews.Com*.
- Kristina, A. (2020). Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial : Studi Atas Praktik Dakwah Di Komunitas Omah Ngaji, Surakarta. *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3665>
- Pabbajah, M., Jubba, H., Widyanti, R., Pabbajah, T., & Iribaram, S. (2020). *Internet of Religion: Islam and New Media Construction of Religious Movements in Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2019.2291750>
- Pew Research. (2021). *More Americans Than People in Other Advances Economies Say COVID-19 Has Strengthened Religious Faith*. <https://www.pewresearch.org/religion/2021/01/27/more-americans-than-people-in-other-advanced-economies-say-covid-19-has-strengthened-religious-faith/>
- Primahendra, R., Sumbogo, T. A., Lensun, R. A., & Sugiyanto, S. (2020). Factors Affecting Generation Z's Commitment To Pancasila. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 3(2), 159–168. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/7820/3749>
- Ramadani, R., & Siregar, A. (2022). Media sosial dan pembentukan identitas keagamaan Generasi

- Z: Studi terhadap mahasiswa Muslim di Indonesia. *Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Rohmana, J. A. (2021). Ekspresi keberagaman generasi muda di media sosial: Kajian atas fenomena hijrah digital. *Studi Agama Dan Masyarakat*, 33–50.
- Slama, M. (2020). Practising Islam through social media in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 1–4. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>
- Subchi, I., Zulkifli, Z., Latifa, R., & Sa'diyah, S. (2022). Religious Moderation in Indonesian Muslims. *Religions*, 13(5), 1–11. <https://doi.org/10.3390/rel13050451>
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial. *Dakwah Digital Dan Generasi Milenial*, 18(1), 54–78.