

RELIGIOUS INFLUENCER DAN TRANSFORMASI OTORITAS KEAGAMAAN REMAJA MUSLIM DI YOGYAKARTA

Ngatipan¹, Billy Martasandy², Masruroh Lubis³, Agus Burhan⁴, Permata Ika Hidayati⁵

¹Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta, Indonesia

²Universitas Paramadina, Indonesia

³Sekolah Tinggi Agama Islam Sumatera (STAI Sumatera), Indonesia

⁴STAI YAMISA Soreang Bandung, Indonesia

⁵Universitas Insan Budi Utomo, Indonesia

Corresponden E-mail; ngatipan@amayogyakarta.ac.id

Abstrak

Perkembangan media digital telah mengubah pola akses dan pembentukan pengetahuan keagamaan di kalangan remaja Muslim, termasuk melalui kemunculan religious influencer sebagai sumber rujukan baru. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran religious influencer serta transformasi otoritas keagamaan di kalangan remaja Muslim di Daerah Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian lapangan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap remaja Muslim pengguna media sosial, guru pendidikan agama, pengelola komunitas dakwah digital, dan akademisi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber utama rujukan keagamaan bagi remaja. Pergeseran otoritas keagamaan tampak dari meningkatnya kepercayaan terhadap religious influencer yang membangun kredibilitas melalui komunikasi yang sederhana, interaktif, relevan, dan dekat dengan pengalaman generasi muda. Namun demikian, ulama dan lembaga keagamaan tradisional tetap dipandang sebagai sumber legitimasi dan verifikasi atas informasi keagamaan yang diperoleh di ruang digital. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi otoritas keagamaan tidak berlangsung sebagai penggantian sepihak, melainkan melalui proses adaptasi dan koeksistensi antara otoritas tradisional dan otoritas digital dalam membentuk praktik keberagamaan remaja Muslim.

Kata Kunci: Religious Influencer; Otoritas Keagamaan; Remaja Muslim; Media Digital

Abstract

The rapid development of digital media has transformed how Muslim adolescents access and construct religious knowledge, including through the emergence of religious influencers as new sources of guidance. This study aims to examine the role of religious influencers and the transformation of religious authority among Muslim adolescents in Yogyakarta, Indonesia. A qualitative field research approach was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving Muslim adolescents who actively use social media, Islamic education teachers, digital da'wah community managers, and academics. The data were analyzed using thematic analysis. The findings reveal that social media has become one of the primary sources of religious reference for Muslim adolescents. A shift in religious authority is evident in the growing trust placed in religious influencers, whose credibility is established through accessible communication, interactive engagement, contextual relevance, and emotional closeness to young audiences. Nevertheless, traditional ulama and religious institutions continue to serve as key sources of legitimacy and verification for religious information encountered online. The study concludes that the transformation of religious authority is characterized not by the replacement of traditional authority but by the adaptation and coexistence of traditional and digital authorities in shaping the religious practices of Muslim youth.

Keywords: Religious Influencer; Religious Authority; Muslim Youth; Digital Media

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam praktik keberagamaan generasi muda Muslim. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X telah menciptakan ruang baru bagi penyebaran pesan-pesan keagamaan yang lebih mudah diakses, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik generasi digital. Dalam konteks ini, muncul fenomena *religious influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar dalam menyampaikan nilai, simbol, dan ajaran agama melalui platform digital. Kehadiran mereka tidak hanya memperluas jangkauan dakwah Islam, tetapi juga membentuk pola baru dalam pencarian informasi keagamaan oleh remaja Muslim. Otoritas keagamaan yang sebelumnya didominasi oleh ulama, kiai, dan lembaga keagamaan formal kini mulai mengalami pergeseran dengan hadirnya figur-figur digital yang memperoleh legitimasi melalui popularitas, intensitas interaksi, dan kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiensnya (Hidayatullah, 2024; Asbi et al., 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang memengaruhi proses pembentukan otoritas keagamaan di kalangan remaja. Algoritma platform digital, budaya partisipatif, dan kemudahan akses terhadap berbagai sumber informasi memungkinkan remaja memilih figur keagamaan berdasarkan preferensi pribadi, bukan semata-mata berdasarkan legitimasi institusional. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai arena strategis dalam membentuk cara pandang, praktik keberagamaan, dan pola pengambilan keputusan keagamaan generasi muda. Oleh karena itu, kajian mengenai media sosial sebagai ruang baru pembentukan otoritas keagamaan menjadi semakin penting untuk memahami dinamika keberagamaan masyarakat kontemporer (Hjarvard, 2008; Hoover, 2006; Arrobi, 2021).

Di kalangan remaja Muslim, media sosial telah menjadi salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi keagamaan. Generasi Z cenderung memilih konten yang ringkas, visual, interaktif, dan mudah dipahami dibandingkan model pembelajaran agama yang bersifat formal dan konvensional. Studi mengenai identitas religius Muslimah Generasi Z menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang ekspresi keberagamaan, tetapi juga menjadi arena pembentukan identitas dan afiliasi keagamaan baru. Fenomena ini memperlihatkan bahwa otoritas agama semakin dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi digital dan pengelolaan citra di ruang media sosial (Annisa & Karimah, 2020; Zulaikha, 2025).

Berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir telah mengkaji hubungan antara media digital, dakwah, dan otoritas keagamaan. Fauzi dan Lestari menyoroti kompetisi otoritas antara

ulama tradisional dan influencer di ruang digital Islam (Fauzi & Lestari, 2022). Hidayatullah menjelaskan bahwa ruang digital telah melahirkan bentuk otoritas Islam baru yang dibangun melalui interaksi daring dan legitimasi publik digital (Hidayatullah, 2024). Munawar dkk. menunjukkan bahwa digitalisasi fatwa melalui media sosial memengaruhi pola interpretasi hukum Islam dan memperluas akses masyarakat terhadap sumber-sumber keagamaan (Munawar et al., 2025). Arief dkk. mengungkapkan bahwa kajian dakwah di media sosial berkontribusi dalam pencegahan perundungan dan penguatan kesehatan mental remaja (Arief et al., 2025). Sementara itu, Zulaikha (2025) menemukan bahwa influencer keagamaan berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup religius Generasi Z.

Meskipun memberikan kontribusi yang penting, penelitian-penelitian terdahulu masih menyisakan kesenjangan ilmiah. Sebagian besar studi berfokus pada efektivitas dakwah digital, kompetisi otoritas antara ulama dan influencer, atau pengaruh media sosial terhadap perilaku religius secara umum. Masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara religious influencer, remaja Muslim sebagai kelompok pengguna media sosial yang paling intensif, dan proses transformasi otoritas keagamaan digital dalam konteks pengalaman keseharian mereka. Selain itu, kajian empiris yang menghubungkan ketiga aspek tersebut pada setting lokal Indonesia juga masih relatif sedikit, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana otoritas keagamaan dikonstruksi, dinegosiasikan, dan divalidasi oleh remaja di era digital (Arrobi, 2021; Hidayatullah, 2024; Munawar et al., 2025).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara terpadu fenomena religious influencer, perilaku remaja Muslim, dan transformasi otoritas keagamaan digital dalam satu kerangka analisis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung memusatkan perhatian pada aktor dakwah atau media sebagai instrumen komunikasi, studi ini menempatkan remaja sebagai subjek utama yang secara aktif membangun preferensi, kepercayaan, dan legitimasi terhadap sumber-sumber otoritas keagamaan di ruang digital. Selain itu, penelitian ini memilih Daerah Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini merupakan salah satu pusat pendidikan nasional dengan populasi pelajar dan mahasiswa yang besar, tingkat penetrasi teknologi informasi yang tinggi, serta dinamika sosial-keagamaan yang beragam. Karakteristik tersebut menjadikan Yogyakarta sebagai konteks yang representatif untuk mengamati interaksi antara budaya digital, kehidupan remaja, dan transformasi otoritas keagamaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena religious influencer dalam kehidupan remaja Muslim di Daerah Yogyakarta serta menjelaskan bagaimana kehadiran mereka memengaruhi transformasi otoritas keagamaan di

era digital. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi strategi yang membangun kredibilitas religious influencer, faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan remaja terhadap figur tersebut sebagai rujukan keagamaan, serta implikasinya terhadap pola keberagaman generasi muda Muslim kontemporer.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research) untuk memahami secara mendalam fenomena religious influencer dan transformasi otoritas keagamaan di kalangan remaja Muslim di Daerah Yogyakarta (Rodhi, 2020). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan konstruksi makna yang dibangun oleh remaja dalam berinteraksi dengan konten keagamaan di media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perubahan pola rujukan keagamaan dan pembentukan otoritas agama di era digital.

Penelitian dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta selama enam bulan, yaitu dari Januari hingga Juni 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik Yogyakarta sebagai kota pendidikan yang memiliki populasi pelajar dan mahasiswa yang besar, tingkat penggunaan media digital yang tinggi, serta dinamika sosial-keagamaan yang beragam. Kondisi tersebut menjadikan Yogyakarta sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji interaksi antara media sosial, remaja Muslim, dan transformasi otoritas keagamaan.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan utama berjumlah 15 orang remaja Muslim berusia 15–24 tahun yang aktif menggunakan media sosial minimal dua jam per hari, mengikuti konten keagamaan dari sedikitnya satu religious influencer, serta pernah menjadikan media sosial sebagai sumber rujukan informasi keagamaan. Untuk memperkaya perspektif penelitian, peneliti juga melibatkan lima informan pendukung yang terdiri atas dua guru Pendidikan Agama Islam, satu pengelola komunitas dakwah digital, satu pengurus organisasi kepemudaan Islam, dan satu akademisi yang memiliki kompetensi dalam kajian agama dan media digital. Dengan demikian, jumlah keseluruhan informan dalam penelitian ini adalah 20 orang.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Ratnaningtyas et al., 2023). Observasi dilakukan terhadap aktivitas konsumsi konten keagamaan remaja pada platform Instagram, TikTok, YouTube, dan X yang merupakan media sosial paling sering digunakan oleh informan. Peneliti mengamati jenis konten yang diakses, pola interaksi pengguna, bentuk keterlibatan audiens, serta akun-akun religious

influencer yang menjadi rujukan informan. Observasi dilakukan secara langsung dan melalui penelusuran aktivitas digital yang dapat diakses secara terbuka.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian. Setiap wawancara berlangsung antara 45 hingga 90 menit dan dilakukan secara tatap muka maupun daring sesuai dengan ketersediaan informan. Pertanyaan wawancara difokuskan pada pengalaman mengakses konten keagamaan, alasan mengikuti religious influencer, persepsi terhadap kredibilitas tokoh agama digital, serta pandangan mengenai otoritas keagamaan di era media sosial. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan kemudian ditranskripsikan untuk keperluan analisis data.

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara. Dokumen yang dikumpulkan meliputi unggahan media sosial, video dakwah digital, rekaman siaran langsung, tangkapan layar interaksi pengguna, komentar audiens, serta berbagai dokumen pendukung yang relevan dengan fenomena religious influencer dan otoritas keagamaan digital. Dokumentasi tersebut berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan lapangan.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diklasifikasikan berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan pola konsumsi informasi keagamaan, kredibilitas religious influencer, dan transformasi otoritas keagamaan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk kategorisasi dan narasi tematik untuk mengidentifikasi pola hubungan antar-temuan. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan melalui proses interpretasi yang berkelanjutan hingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Moleong, 2002). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari remaja Muslim, guru Pendidikan Agama Islam, pengelola komunitas dakwah digital, pengurus organisasi kepemudaan Islam, dan akademisi. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking kepada beberapa informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi data dengan pengalaman yang mereka sampaikan selama proses penelitian.

Penelitian ini berlandaskan pada perspektif mediatization of religion yang menjelaskan peran media sebagai agen perubahan dalam praktik keagamaan masyarakat serta teori

transformasi otoritas agama yang menyoroiti pergeseran sumber legitimasi keagamaan dari institusi tradisional menuju ruang digital. Melalui kerangka teoritis tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan dinamika hubungan antara media sosial, religious influencer, dan pembentukan otoritas keagamaan baru di kalangan remaja Muslim Yogyakarta.

3. Hasil dan Pembahasan

Pergeseran Sumber Otoritas Keagamaan Remaja Muslim di Era Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber utama rujukan keagamaan bagi remaja Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan observasi terhadap aktivitas digital para informan, sebagian besar mengakses konten keagamaan melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan X setiap hari dengan durasi yang bervariasi antara satu hingga tiga jam. Konten yang paling sering dikonsumsi meliputi penjelasan mengenai akhlak, fiqh praktis, motivasi hijrah, hubungan pergaulan, kesehatan mental, adab dalam kehidupan sehari-hari, hingga respons terhadap isu-isu keagamaan yang sedang menjadi perbincangan publik. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang pembelajaran agama yang mudah dijangkau, fleksibel, dan sesuai dengan karakteristik generasi digital yang mengutamakan akses cepat terhadap informasi (Arief et al., 2025).

Hasil dokumentasi terhadap akun-akun yang diikuti informan menunjukkan bahwa bentuk konten yang paling diminati berupa video pendek berdurasi kurang dari tiga menit, potongan ceramah bertema “cara menghadapi overthinking menurut Islam”, “hukum musik dan pergaulan”, “tips menjaga salat di tengah kesibukan kuliah”, sesi tanya jawab interaktif, siaran langsung, dan infografik keislaman. Penyajian yang sederhana dengan penggunaan bahasa sehari-hari membuat materi keagamaan lebih mudah dipahami oleh remaja dibandingkan ceramah konvensional yang panjang dan formal. Selain itu, fitur komentar, siaran langsung, dan kotak pertanyaan memungkinkan audiens berinteraksi secara langsung dengan pembuat konten sehingga memperkuat keterlibatan pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital menjadi salah satu fondasi penting dalam pembentukan otoritas keagamaan di media sosial (Asbi et al., 2025; Hidayatullah, 2024).

Wawancara dengan para remaja Muslim mengungkapkan adanya perubahan pola pencarian informasi keagamaan. Sebagian besar informan mengaku menjadikan media sosial sebagai langkah pertama ketika menghadapi persoalan agama sebelum mencari penjelasan dari guru atau ustaz di lingkungan sekitar. Seorang mahasiswa berusia 19 tahun menyampaikan:

“Kalau saya bingung tentang hukum suatu hal, biasanya buka TikTok atau YouTube dulu. Penjelasannya cepat, bahasanya mudah, dan sering sesuai dengan situasi yang sedang saya alami. Setelah itu baru saya cari penjelasan yang lebih mendalam kalau memang diperlukan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kecepatan memperoleh informasi menjadi alasan utama meningkatnya penggunaan media sosial sebagai rujukan keagamaan.

Temuan lapangan juga memperlihatkan bahwa kredibilitas religious influencer tidak semata-mata dibangun oleh latar belakang pendidikan formal, tetapi oleh persepsi audiens terhadap kualitas penyampaian materi, konsistensi pesan, kemampuan menjawab pertanyaan, serta penyebutan dasar-dasar keagamaan yang jelas. Seorang informan perempuan berusia 18 tahun menyatakan:

“Saya percaya kalau penyampaiannya menyebut dalil, tidak memaksa pendapat, dan menjelaskan dengan tenang. Kalau hanya sensasional, biasanya saya lewatkan.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa remaja tetap menggunakan penilaian kritis dalam memilih figur yang dianggap memiliki otoritas di ruang digital, sehingga kredibilitas dibangun melalui kombinasi kompetensi, gaya komunikasi, dan integritas personal (Fauzi & Lestari, 2022).

Selain kredibilitas, faktor interaktivitas menjadi unsur yang sangat berpengaruh dalam membangun kedekatan antara religious influencer dan pengikutnya. Berdasarkan observasi, para influencer yang sering mengadakan sesi tanya jawab, membalas komentar, atau merespons persoalan aktual memperoleh tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Salah seorang siswa SMA berusia 17 tahun menjelaskan:

“Saya merasa lebih nyaman mengikuti akun yang mau menjawab pertanyaan pengikutnya. Rasanya seperti berdiskusi langsung, jadi lebih mudah memahami maksudnya.”

Interaksi dua arah tersebut memperkuat persepsi bahwa influencer hadir sebagai pendamping belajar agama yang mudah dijangkau dan responsif terhadap kebutuhan generasi muda.

Aspek kedekatan emosional juga muncul sebagai temuan penting dalam penelitian ini. Banyak informan menilai bahwa religious influencer mampu mengemas pesan agama dengan mengaitkannya pada pengalaman sehari-hari, seperti tekanan akademik, hubungan pertemanan, penggunaan media sosial, kesehatan mental, hingga persiapan karier. Seorang siswi berusia 17 tahun mengungkapkan:

“Kontennya terasa dekat dengan kehidupan kami. Tidak hanya membahas hukum agama, tetapi juga memberi semangat ketika sedang menghadapi masalah di sekolah atau keluarga.”

Kedekatan tersebut menciptakan rasa memiliki (sense of belonging) yang memperkuat penerimaan terhadap pesan-pesan keagamaan dan menjadikan figur digital sebagai rujukan yang dianggap relevan oleh remaja (Hjarvard, 2008; Hoover, 2006).

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya peran religious influencer tidak sepenuhnya menggantikan otoritas ulama dan lembaga keagamaan tradisional. Sebagian besar informan menyatakan tetap melakukan verifikasi terhadap materi yang diperoleh melalui media sosial, khususnya ketika berkaitan dengan persoalan fikih, hukum ibadah, atau isu-isu yang menimbulkan perbedaan pendapat. Seorang mahasiswa berusia 21 tahun menyampaikan:

“Kalau hanya motivasi atau akhlak saya cukup melihat di media sosial, tetapi kalau berkaitan dengan hukum agama yang penting saya tetap bertanya kepada guru atau ustaz yang saya kenal.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial lebih banyak berfungsi sebagai pintu awal memperoleh informasi, sedangkan legitimasi akhir tetap dicari melalui figur keagamaan yang memiliki otoritas tradisional.

Wawancara dengan guru Pendidikan Agama Islam dan pengelola komunitas dakwah digital memperkuat temuan tersebut. Salah seorang guru menyatakan bahwa peserta didik kini sering membawa materi yang diperoleh dari TikTok atau Instagram ke dalam diskusi kelas untuk dikonfirmasi kebenarannya. Di sisi lain, pengelola komunitas dakwah digital menilai tingginya jumlah pengikut dan interaksi pada akun dakwah mencerminkan kebutuhan remaja terhadap penyampaian ajaran Islam yang komunikatif, kontekstual, dan mudah dipahami. Menurutnya, keberhasilan religious influencer tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan yang personal dengan audiens melalui komunikasi yang konsisten dan partisipatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran sumber otoritas keagamaan di kalangan remaja Muslim Yogyakarta dari pola yang sebelumnya didominasi oleh institusi keagamaan formal menuju model yang semakin dipengaruhi oleh media digital. Pergeseran tersebut didorong oleh kombinasi faktor kredibilitas, interaktivitas, aksesibilitas, relevansi tema, dan kedekatan emosional yang dimiliki religious influencer. Namun demikian, temuan lapangan juga memperlihatkan adanya pola koeksistensi antara otoritas digital dan otoritas tradisional. Ulama, guru agama, dan lembaga keagamaan formal tetap memainkan

peran penting sebagai sumber legitimasi dan verifikasi, sementara religious influencer berfungsi sebagai pintu masuk yang memperluas akses remaja terhadap pengetahuan keagamaan di era digital.

Strategi Religious Influencer dalam Membangun Kredibilitas dan Pengaruh Keagamaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan religious influencer dalam memperoleh pengaruh di kalangan remaja Muslim tidak hanya ditentukan oleh banyaknya jumlah pengikut di media sosial, tetapi juga oleh kemampuan mereka membangun kredibilitas yang dianggap relevan oleh audiens muda. Berdasarkan hasil observasi terhadap berbagai akun dakwah yang diikuti informan, ditemukan bahwa para religious influencer secara konsisten menggunakan strategi komunikasi yang menyesuaikan dengan karakteristik generasi digital. Konten-konten keagamaan disampaikan dalam bentuk video pendek, infografis, podcast, siaran langsung, dan sesi tanya jawab interaktif yang memungkinkan audiens terlibat secara langsung. Strategi ini membuat pesan agama lebih mudah dipahami dan lebih dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari remaja Muslim (Asbi et al. 2025); (Marwantika and Rohmatullah 2022).

Hasil dokumentasi terhadap akun-akun yang paling banyak diikuti oleh informan menunjukkan bahwa religious influencer cenderung mengangkat tema-tema yang berkaitan langsung dengan pengalaman hidup generasi muda, seperti hubungan pertemanan, percintaan, kesehatan mental, motivasi belajar, karier, hijrah, serta etika penggunaan media sosial. Berbeda dengan pendekatan dakwah konvensional yang sering berfokus pada aspek normatif dan ritual, para influencer berusaha menghubungkan ajaran agama dengan persoalan praktis yang dihadapi remaja. Pendekatan tersebut membuat pesan keagamaan terasa lebih kontekstual dan relevan sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam jumlah besar (Rachman and Saumantri 2025).

Berdasarkan wawancara dengan para informan, ditemukan bahwa salah satu alasan utama mereka mempercayai religious influencer adalah kemampuan figur tersebut menjelaskan ajaran agama menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Seorang mahasiswa berusia 19 tahun menjelaskan:

"Saya suka mengikuti beberapa ustadz di TikTok karena cara menjelaskan mereka sederhana. Kadang persoalan agama yang rumit bisa dijelaskan hanya dalam beberapa menit dan langsung saya pahami." (Informan RS, mahasiswa, 19 tahun).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kesederhanaan bahasa menjadi modal penting dalam membangun kredibilitas digital. Dalam konteks media sosial, kemampuan

menyederhanakan informasi yang kompleks sering kali lebih efektif dibandingkan penyampaian materi yang terlalu akademis atau formal (Hoover 2006); (Hjarvard 2008).

Selain menggunakan bahasa yang mudah dipahami, religious influencer juga membangun kredibilitas melalui strategi kedekatan emosional dengan audiens. Berdasarkan hasil observasi, para influencer sering membagikan pengalaman pribadi, kisah perjalanan spiritual, aktivitas keseharian, serta berbagai tantangan yang mereka hadapi dalam kehidupan. Pola komunikasi semacam ini menciptakan kesan autentik dan membuat audiens merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan figur yang mereka ikuti. Kedekatan emosional tersebut terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan remaja terhadap pesan-pesan keagamaan yang disampaikan. Seorang siswi SMA berusia 18 tahun menyatakan:

"Saya merasa lebih dekat dengan ustaz yang sering berbagi pengalaman hidupnya. Rasanya seperti mendengar cerita dari teman sendiri, bukan hanya ceramah biasa."
(Informan DN, siswi SMA, 18 tahun).

Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas digital tidak hanya dibangun melalui kapasitas keilmuan, tetapi juga melalui kemampuan menciptakan hubungan interpersonal dengan audiens (Knoblauch 2009); (Annisa and Karimah 2020).

Penelitian ini juga menemukan bahwa interaktivitas menjadi strategi penting dalam membangun pengaruh keagamaan. Berbeda dengan model dakwah tradisional yang umumnya berlangsung satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara influencer dan pengikutnya. Berdasarkan dokumentasi yang dilakukan, banyak religious influencer secara aktif merespons komentar, menjawab pertanyaan pengikut, dan membuka ruang diskusi melalui fitur siaran langsung maupun kotak pertanyaan. Aktivitas tersebut membuat audiens merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses komunikasi. Kondisi ini berkontribusi terhadap meningkatnya loyalitas pengikut serta memperkuat posisi influencer sebagai sumber rujukan keagamaan di ruang digital (Nurhaida Nadila and Elfi Yanti Ritonga 2022); (Arrobi 2021).

Wawancara dengan salah seorang pengelola komunitas dakwah digital menunjukkan bahwa keberhasilan seorang religious influencer sangat bergantung pada kemampuannya memahami kebutuhan audiens. Menurut informan, konten yang paling banyak memperoleh respons positif adalah konten yang memberikan solusi terhadap persoalan nyata yang dihadapi generasi muda. Oleh karena itu, banyak influencer secara rutin melakukan pemetaan isu yang sedang berkembang di kalangan remaja sebelum memproduksi konten dakwah. Strategi ini membuat pesan yang disampaikan lebih relevan dan mudah diterima oleh pengikutnya.

Temuan lain menunjukkan bahwa konsistensi dalam memproduksi konten juga menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas. Berdasarkan observasi terhadap akun-akun yang diikuti informan, religious influencer yang dianggap paling berpengaruh umumnya memiliki jadwal unggahan yang teratur dan mampu menjaga kualitas kontennya dalam jangka waktu yang panjang. Konsistensi tersebut menciptakan persepsi profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap figur yang bersangkutan. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, keberlanjutan produksi konten menjadi salah satu indikator yang digunakan remaja untuk menilai keseriusan seorang influencer dalam menyampaikan pesan agama (Fauzi and Lestari 2022).

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa legitimasi keagamaan para influencer juga diperkuat melalui simbol-simbol otoritas yang ditampilkan di media sosial. Beberapa influencer secara aktif menampilkan latar belakang pendidikan agama, afiliasi dengan lembaga keislaman tertentu, keterlibatan dalam kegiatan dakwah, maupun kolaborasi dengan ulama yang memiliki reputasi kuat. Strategi tersebut bertujuan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap validitas pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, simbol-simbol keilmuan tetap memiliki peran penting meskipun berada dalam ruang digital yang lebih terbuka (Masruha et al. 2025); (Mutohharun Jinan. 2013).

Di sisi lain, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian remaja juga menilai kredibilitas influencer berdasarkan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan perilaku yang ditampilkan di media sosial. Seorang mahasiswa berusia 21 tahun menjelaskan:

"Saya lebih percaya kepada influencer yang apa yang dia sampaikan sesuai dengan perilakunya. Kalau kontennya agama tetapi kehidupannya berbeda jauh, biasanya saya tidak terlalu mengikuti." (Informan AF, mahasiswa, 21 tahun).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa autentisitas menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pembentukan kepercayaan digital. Remaja tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga memperhatikan konsistensi antara narasi dan praktik kehidupan yang ditampilkan oleh influencer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religious influencer membangun kredibilitas dan pengaruh keagamaan melalui kombinasi berbagai strategi, yaitu penggunaan bahasa yang sederhana, kedekatan emosional, komunikasi interaktif, relevansi tema, konsistensi produksi konten, pemanfaatan simbol-simbol keilmuan, dan penampilan diri yang autentik. Strategi-strategi tersebut memungkinkan mereka memperoleh legitimasi yang kuat di kalangan remaja Muslim serta memperluas pengaruh keagamaan di ruang digital. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam era media baru, kredibilitas keagamaan tidak lagi hanya dibangun melalui otoritas

institusional, tetapi juga melalui kemampuan mengelola komunikasi digital secara efektif dan membangun hubungan yang bermakna dengan audiens muda.

Transformasi Otoritas Keagamaan dari Ulama Tradisional ke Otoritas Digital di Kalangan Remaja Muslim

Temuan penelitian menunjukkan bahwa transformasi otoritas keagamaan di kalangan remaja Muslim tidak terjadi dalam bentuk penggantian total otoritas ulama tradisional, melainkan melalui proses pergeseran, negosiasi, dan rekonfigurasi sumber legitimasi keagamaan. Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan ruang baru yang memungkinkan berbagai aktor keagamaan memperoleh pengaruh tanpa harus berasal dari lembaga keagamaan formal. Dalam konteks ini, religious influencer muncul sebagai figur yang mampu menjembatani kebutuhan spiritual remaja dengan karakteristik komunikasi digital yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa otoritas keagamaan pada era digital semakin ditentukan oleh kemampuan membangun relasi dengan audiens dibandingkan semata-mata oleh otoritas kelembagaan yang selama ini menjadi basis legitimasi ulama tradisional (Arrobi 2021).

Perubahan ini dapat dipahami melalui teori mediatization of religion yang menjelaskan bahwa media tidak lagi berfungsi sebagai sarana netral penyebaran pesan agama, melainkan telah menjadi institusi sosial yang mampu membentuk cara masyarakat memahami, mempraktikkan, dan mengonstruksi pengalaman keagamaan mereka. Dalam perspektif ini, media digital memiliki kemampuan untuk menentukan bentuk komunikasi keagamaan yang dianggap relevan oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Akibatnya, figur keagamaan yang mampu beradaptasi dengan logika media digital cenderung memperoleh perhatian yang lebih besar dibandingkan figur yang hanya mengandalkan otoritas tradisional. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar remaja lebih tertarik pada konten agama yang singkat, visual, dan kontekstual dibandingkan ceramah panjang yang umumnya ditemukan dalam forum keagamaan konvensional (Hjarvard 2008); (Hoover 2006).

Transformasi tersebut juga menunjukkan adanya perubahan dalam pola produksi dan distribusi pengetahuan keagamaan. Pada masa sebelumnya, akses terhadap pengetahuan agama banyak bergantung pada institusi seperti pesantren, masjid, madrasah, atau majelis taklim. Namun saat ini, media sosial memungkinkan individu memperoleh informasi keagamaan secara langsung tanpa melalui mekanisme kelembagaan yang ketat. Kondisi ini memperluas akses masyarakat terhadap berbagai perspektif keagamaan, tetapi pada saat yang sama menciptakan kompetisi baru dalam memperoleh legitimasi keagamaan. Dalam situasi tersebut, popularitas,

jumlah pengikut, intensitas interaksi, dan kemampuan mengelola citra digital menjadi faktor yang turut menentukan tingkat pengaruh seorang tokoh agama di ruang publik digital (Fauzi and Lestari 2022); (Mutohharun Jinan. 2013).

Temuan penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa generasi muda Muslim saat ini mengalami perubahan pola otoritas yang bersifat lebih personal dan individual. Remaja tidak lagi bergantung pada satu sumber otoritas tertentu, melainkan memiliki kebebasan memilih berbagai sumber informasi keagamaan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Fenomena ini mencerminkan munculnya otoritas keagamaan yang lebih cair dan terdesentralisasi dibandingkan model tradisional yang cenderung hierarkis. Dalam konteks tersebut, religious influencer memperoleh legitimasi karena mampu menghadirkan narasi keagamaan yang dekat dengan pengalaman sehari-hari remaja, seperti persoalan pendidikan, relasi sosial, kesehatan mental, karier, dan gaya hidup religius (Annisa and Karimah 2020); (Zulaikha 2025).

Kedekatan tema dengan realitas kehidupan remaja menjadi salah satu faktor utama yang menjelaskan mengapa religious influencer memperoleh tempat yang signifikan dalam proses pembentukan otoritas keagamaan baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja lebih mudah menerima pesan agama yang disampaikan menggunakan bahasa sederhana, visual menarik, dan format komunikasi yang interaktif. Strategi ini sejalan dengan perkembangan dakwah digital yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi. Pendekatan dakwah semacam ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam berbagai aktivitas keagamaan yang sebelumnya kurang diminati. Dengan demikian, otoritas digital tidak hanya dibangun melalui pengetahuan agama, tetapi juga melalui kemampuan komunikasi yang sesuai dengan budaya digital generasi muda (Asbi et al. 2025); (Nurhaida Nadila and Elfi Yanti Ritonga 2022).

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang penting bagi pembentukan identitas keagamaan remaja. Berbagai konten keagamaan yang mereka konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga menjadi referensi dalam membangun identitas diri sebagai Muslim. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya kecenderungan remaja untuk mengekspresikan nilai-nilai keagamaan melalui unggahan media sosial, partisipasi dalam komunitas daring, maupun keterlibatan dalam berbagai kampanye keagamaan digital. Dengan kata lain, otoritas digital tidak hanya memengaruhi cara remaja memahami agama, tetapi juga memengaruhi cara mereka menampilkan identitas keagamaan di ruang publik digital (Annisa and Karimah 2020); (Knoblauch 2009).

Meskipun demikian, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa transformasi otoritas keagamaan tidak sepenuhnya menghilangkan peran ulama tradisional. Sebagian besar informan masih menganggap ulama, guru agama, dan tokoh keagamaan lokal sebagai sumber legitimasi akhir ketika menghadapi persoalan agama yang kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap otoritas tradisional tetap bertahan meskipun ruang digital semakin dominan. Dengan demikian, hubungan antara otoritas tradisional dan otoritas digital lebih tepat dipahami sebagai hubungan komplementer daripada hubungan yang bersifat kompetitif secara mutlak. Otoritas digital berfungsi sebagai sumber informasi awal, sedangkan otoritas tradisional tetap menjadi rujukan dalam proses verifikasi dan pendalaman pengetahuan agama (Meliala et al. 2023); (Masruha et al. 2025).

Dalam perspektif yang lebih luas, fenomena ini memperlihatkan bahwa transformasi otoritas keagamaan merupakan bagian dari perubahan sosial yang lebih besar dalam masyarakat modern. Agama tidak lagi hanya hadir melalui institusi formal, tetapi juga melalui berbagai medium digital yang memungkinkan individu berinteraksi secara langsung dengan berbagai sumber pengetahuan keagamaan. Kondisi ini mencerminkan munculnya bentuk religiositas baru yang lebih fleksibel, partisipatif, dan terhubung dengan perkembangan teknologi komunikasi. Perubahan tersebut pada akhirnya mendorong lahirnya konfigurasi baru hubungan antara agama, media, dan masyarakat dalam kehidupan kontemporer (Stroumsa 2009); (Hoover 2006).

Lebih jauh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh religious influencer tidak terbatas pada aspek pengetahuan agama, tetapi juga menjangkau perubahan perilaku sosial dan gaya hidup religius remaja. Berbagai konten yang membahas kesehatan mental, etika pergaulan, motivasi pendidikan, filantropi Islam, hingga ekonomi digital syariah terbukti membentuk orientasi nilai dan praktik keberagamaan generasi muda. Dalam konteks ini, religious influencer berperan sebagai agen sosial yang tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga mengonstruksi norma dan orientasi perilaku baru yang dianggap relevan dengan kebutuhan generasi digital. Fenomena serupa juga terlihat pada meningkatnya peran influencer dalam isu zakat digital, kajian kesehatan mental, serta penguatan kesadaran keagamaan di ruang media sosial (Malik and Purnamasari 2025); (Retpitasari and Silvi Nuryana 2025).

Dengan demikian, transformasi otoritas keagamaan di kalangan remaja Muslim Yogyakarta menunjukkan bahwa legitimasi keagamaan pada era digital tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kedudukan formal atau afiliasi kelembagaan, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi dengan logika media, membangun kedekatan emosional, dan menghadirkan narasi

keagamaan yang relevan dengan kebutuhan generasi muda. Temuan ini mempertegas bahwa masa depan otoritas keagamaan akan semakin ditentukan oleh kemampuan aktor-aktor keagamaan dalam mengintegrasikan otoritas keilmuan dengan kompetensi komunikasi digital sehingga mampu mempertahankan relevansi mereka di tengah perubahan lanskap media dan budaya generasi digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perkembangan media digital telah mengubah pola pembentukan otoritas keagamaan di kalangan remaja Muslim di Daerah Yogyakarta. Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang penting bagi pencarian, pembelajaran, dan internalisasi pengetahuan keagamaan. Dalam konteks tersebut, religious influencer tampil sebagai salah satu sumber rujukan yang memperoleh legitimasi melalui kredibilitas personal, kemampuan komunikasi yang sederhana dan interaktif, relevansi materi dengan kehidupan remaja, serta kedekatan emosional dengan audiens. Meskipun terjadi pergeseran orientasi menuju otoritas digital, penelitian ini menunjukkan bahwa ulama, guru agama, dan lembaga keagamaan tradisional tetap memegang peran strategis sebagai sumber legitimasi dan verifikasi atas informasi keagamaan yang beredar di media sosial. Oleh karena itu, transformasi otoritas keagamaan di era digital lebih tepat dipahami sebagai proses adaptasi dan koeksistensi antara otoritas tradisional dan otoritas digital daripada sebagai proses penggantian salah satu bentuk otoritas oleh bentuk lainnya.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi digital keagamaan bagi remaja Muslim agar mereka memiliki kemampuan berpikir kritis dalam menilai kredibilitas sumber, memverifikasi dalil, dan menyaring informasi keagamaan yang beredar di media sosial. Guru Pendidikan Agama Islam di sekolah maupun lembaga pendidikan lainnya diharapkan berperan aktif membimbing peserta didik dalam melakukan verifikasi terhadap konten digital serta mengintegrasikan keterampilan literasi media ke dalam proses pembelajaran. Selain itu, lembaga keagamaan, organisasi dakwah, dan para ulama perlu memperluas keterlibatan mereka di ruang digital melalui penyediaan konten yang akurat, kontekstual, dan mudah diakses sehingga mampu menjadi rujukan yang terpercaya bagi generasi muda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam, atau menerapkan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika hubungan antara religious influencer, media digital, dan transformasi otoritas keagamaan di Indonesia.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman, dan memberikan informasi yang berharga selama proses pengumpulan data. Apresiasi juga disampaikan kepada para guru, pengelola komunitas dakwah digital, akademisi, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah, media digital, dan studi otoritas keagamaan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Annisa, Nur, and R. Karimah. 2020. "Identitas Religius Di Instagram: Studi Ekspresi Muslimah Generasi Z." *Jurnal Komunikasi Islam* 10(2):187–205.
- Arrobi, M. .. 2021. *Otoritas Agama Di Era Media Baru: Pemetaan Isu Dan Tren Kajian*.
- Asbi, Muhammad, Salsabil Fadilah Firdaus, and Lilik Hamidah. 2025. "Strategi Dan Pendekatan Dakwah Di Era Digital Pada Pemikiran Al Bayanuni." *Jurnal An-Nida* 17(1):15–26.
- Fauzi, Ahmad, and Nurul Lestari. 2022. "Ulama Dan Influencer: Kompetisi Otoritas Dalam Ruang Digital Islam." *Komunika* 14(1):45–62.
- Hidayatullah, Rahmat. 2024. "Otoritas Keagamaan Digital : Pembentukan Otoritas Islam Baru Di Ruang Digital." *Ushuluna: Journal Ilmu Ushuluddin* 10(2):1–16. doi: 10.15408/ushuluna.v10i02.
- Hjarvard, Stig. 2008. "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change." *Northern Lights* 6(1):9–26. doi: 10.1386/nl.6.1.9_1.
- Hoover, Stewart M. 2006. *Religion in the Media Age*. London and New York: Routledge.
- Knoblauch, Hubert. 2009. *Populäre Religion: Auf Dem Weg in Eine Spirituelle Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Malik, Berry Abdul, and Novia Purnamasari. 2025. "Optimizing Zakat in the Digital Economy : An Islamic Legal Study on Influencer Income." *Journal of Mujaddid Nusantara* 2(2):86–98. doi: 10.62568/jomn.v2i2.420.
- Marwantika, A. I., and D. M. Rohmatullah. 2022. "Buya Yahya's Da'wah Message and Crisis Communication Strategy in Responding to the Covid-19 Pandemic." *Jurnal Ilmu Dakwah* 42.
- Masruha, Masruha, Sofyan Munawar, Fadhli Zulmi, Asnawi Abdullah, and Husaini Husaini. 2025. "Digitization of Fatwas and Religious Authority: A Study on the Role of Social Media in the Interpretation of Islamic Law." *Journal of Mujaddid Nusantara* 2(2):99–113. doi: 10.62568/jomn.v2i2.421.
- Meliala, Juli Elisabet Mayen br, Albert Albert, Santy Deasy Siregar, and Ermi Girsang. 2023. "Influence of Information and Educational Media in Supporting the Self Management of Diabetes Melitus." *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA* 9(SpecialIssue):350–55. doi: 10.29303/jppipa.v9ispecialissue.4935.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mutohharun Jinan. 2013. "Intervensi New Media Dan Impersonalisasi Otoritas Keagamaan Di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Islam* 03.
- Nurhaida Nadila, and Elfi Yanti Ritonga. 2022. "Strategi Komunikasi Islam Komunitas Muslim Upgrade Dalam Memotivasi Pentingnya Pendidikan Di Kalangan Remaja Desa Denai Sarang Burung Kecamatan Pantai Labu." *Journal of Basic Educational Studies* 2(1):85–97. doi: 47467/eduinovasi.v3.i2.3922.
- Rachman, Arief, and Theguh Saumantri. 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(107–122).
- Ratnaningtyas, Endah Marendah, Ramli, Syafruddin, Edi Saputra, Suliwati Desi, Bekty Taufiq Ari Nugroho, Karimuddin, Muhammad Habibullah Aminy, Nanda Saputra, Khaidir, and Adi Susilo Jahja. 2023. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sigli Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Retpitasari, Ellyda, and Silvi Nuryana. 2025. "Membangun Ruang Aman Untuk Remaja Broken Home: Strategi Komunikasi Insan GenRe Kediri Melalui Media Konsultasi Online." *Al-Jamahiria : Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam* 3(1):18–31. doi: 10.30983/al-jamahiria.v3i1.8648.
- Rodhi, Nova Nevila. 2020. *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Stroumsa, Guy G. 2009. *The End of Sacrifice: Religious Transformations in Late Antiquity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Zulaikha, Putri. 2025. "Pengaruh Influencer Keagamaan Terhadap Perubahan Gaya Hidup Religius Generasi Z: Perspektif Al-Qur'an." *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2(6):648–68. doi: 10.71282/jurmie.v2i6.528.