

Literasi Keagamaan Media Digital: Analisis *Engagement* dan Pemahaman Keagamaan pada *Channel YouTube* Adi Hidayat *Official*

Erus Effendi,^{1*} Darajat Wibawa²

¹ Universitas Tazkia, Bogor, Indonesia

² UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

*Corresponding author: eruseffendi@tazkia.ac.id

Abstrak: YouTube telah menjadi ruang publik keagamaan utama yang memediasi dakwah sekaligus memungkinkan terbentuknya pemaknaan secara partisipatif. Artikel ini mengkaji bagaimana literasi keagamaan diwujudkan melalui metrik keterlibatan dan interpretasi audiens dalam ruang komentar pada kanal YouTube Adi Hidayat Official. Penelitian ini menggunakan desain metode campuran sekuensial eksplanatori. Tahap kuantitatif memetakan profil kanal dan karakteristik 50 video yang paling banyak ditonton, sedangkan tahap kualitatif menganalisis 4.860 komentar tingkat atas untuk mengidentifikasi kosakata keagamaan dan tema-tema dominan. Data publik diekstraksi secara etis pada 16 Juni 2026 menggunakan YouTube Data API v3. Kanal tersebut memiliki 6,12 juta pelanggan dan 624.368.350 total tayangan sejak Februari 2019. Sampel yang terdiri atas 50 video menghasilkan 187.391.779 tayangan dan 3.331.648 tanda suka, dengan tingkat tanda suka agregat sebesar 1,78% (jumlah suka/jumlah tayangan). Analisis komentar menunjukkan penggunaan register keagamaan yang kuat: kata “Allah” muncul dalam 57% komentar, “ustadz/ustad” dalam 40%, dan “alhamdulillah” dalam 16%. Analisis tematik mengidentifikasi lima tema dominan, yaitu: (1) peneguhan ibadah dan tauhid, (2) permohonan doa dan ungkapan rasa syukur, (3) kesaksian tentang hidayah, konversi agama, dan hijrah, (4) kesehatan mental spiritual, serta (5) legitimasi otoritas keagamaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa YouTube berfungsi sebagai ruang literasi keagamaan partisipatif, tempat pemahaman keagamaan dikonstruksi secara bersama melalui relasi antara pendakwah dan audiens serta afordansi platform. Namun, penelitian ini juga mengakui adanya potensi bias visibilitas akibat pengambilan sampel komentar yang diurutkan berdasarkan relevansi.

Kata Kunci: Literasi Keagamaan; Dakwah Digital; YouTube; Keterlibatan; Komentar; Mediatisasi Agama.

Pendahuluan

Perubahan teknologi komunikasi mendorong pergeseran cara masyarakat mengakses pengetahuan keagamaan. Di Indonesia—dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi menyentuh angka 79,5% (APJII, 2024)—dakwah tidak lagi hanya mengandalkan institusi *offline* seperti masjid, majelis taklim, atau lembaga pendidikan formal, melainkan juga berjalan melalui platform digital. Dalam kerangka mediatisasi agama, media dan logika platform bukan sekadar saluran penyampaian pesan, tetapi ikut membentuk bentuk komunikasi keagamaan, struktur otoritas, serta pola partisipasi umat (Hjarvard, 2008, 2013; Lövheim, 2011). YouTube menjadi salah satu ruang paling berpengaruh karena memadukan arsip video, distribusi algoritmik, serta fitur interaksi seperti *like* dan komentar.

Studi-studi tentang agama digital menekankan bahwa ruang *online* bukan hanya memindahkan praktik *offline*, melainkan juga dapat melahirkan praktik baru yang khas platform (Campbell, 2012, 2013; Campbell & Bellar, 2023). Dalam konteks dakwah, kolom komentar berpotensi berfungsi sebagai arena pembelajaran sosial: audien menegaskan kesepahaman, meminta doa, mengamini, membagikan pengalaman hijrah atau muallaf, bahkan membangun legitimasi otoritas dai. Praktik semacam itu memperluas cara kita memahami literasi keagamaan.

Konsep literasi keagamaan umumnya dipahami sebagai kemampuan memahami agama secara memadai, termasuk kompleksitas, konteks sosial-budaya, dan keragaman internalnya (Moore, 2007, 2015; Prothero, 2007). Dalam ruang digital, literasi keagamaan beririsan dengan literasi media: kemampuan menilai sumber, membaca konteks, dan berpartisipasi secara bertanggung jawab dalam produksi makna. Karena itu, literasi keagamaan digital dapat diamati sebagai praktik sosial yang memiliki dimensi kognitif, afektif, dan partisipatif.

Literatur dakwah digital Indonesia sudah cukup luas (Hoesterey, 2016; Nisa, 2018; Slama, 2018; Rosidi, 2020), tetapi banyak penelitian lebih menyoroti strategi konten atau profil audien. Relatif lebih sedikit studi yang menempatkan komentar YouTube sebagai situs utama untuk membaca bagaimana pemahaman keagamaan dibangun dan dinyatakan secara publik. Artikel ini mengisi celah tersebut melalui studi kasus *channel YouTube* Adi Hidayat *Official* dengan memadukan analisis metadata (jangkauan dan *engagement*) serta analisis komentar (*register* bahasa dan tema pemaknaan).

Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) Bagaimana profil dan pola konten *channel* Adi Hidayat *Official*? (2) Bagaimana pola interaksi audiens berdasarkan metrik *engagement* dan aktivitas komentar? (3) Tema pemahaman keagamaan apa yang dominan diekspresikan audien dalam komentar?. Kontribusi artikel ini terletak pada integrasi kerangka mediatisasi agama dan studi agama digital dengan indikator literasi keagamaan berbasis

data platform, serta penyajian prosedur ekstraksi yang replikatif menggunakan *YouTube Data API v3*.

Metode

Penelitian ini menerapkan desain *mixed-method sequential explanatory*. Tahap kuantitatif bertujuan memetakan jangkauan kanal, karakteristik konten, dan *engagement* pada level video melalui metrik platform (*viewCount*, *likeCount*, dan *commentCount*). Tahap kualitatif digunakan untuk menjelaskan temuan kuantitatif dengan menafsirkan wacana audien pada level komentar melalui analisis tematik, sehingga dimensi terukur (metrik) dan dimensi interpretif (makna/tema) dari literasi keagamaan digital dapat dianalisis secara terpadu.

Data berasal dari ruang publik kanal YouTube Adi Hidayat *Official* dan diekstraksi pada 16 Juni 2026 menggunakan *YouTube Data API v3*. Ekstraksi memanfaatkan *google-api-python-client* (pemanggilan API), pandas (pengolahan data tabular). Seluruh versi perangkat lunak, parameter permintaan, serta waktu ekstraksi didokumentasikan dalam log teknis. Untuk mendukung keterulangan, respons API disimpan sebagai JSON mentah dan diturunkan menjadi tabel CSV sebagai dataset analitik.

Prosedur ekstraksi dilakukan secara replikatif sebagai berikut. Pertama, metadata kanal dan *uploads playlist ID* diperoleh melalui *channels().list* dengan parameter *part="statistics, contentDetails"* dan *id=<CHANNEL_ID>*, menghasilkan *subscriberCount*, *viewCount*, serta *ID playlist* unggahan. Kedua, populasi *videoId* kanal dikumpulkan dari *playlist unggahan* melalui *playlistItems().list* (*part="contentDetails", playlistId=<UPLOADS_ID>, maxResults=50*) dengan *pagination* menggunakan *pageToken* hingga *nextPageToken* tidak tersedia. Ketiga, detail dan statistik video diambil menggunakan *videos().list* (*part="snippet,contentDetails,statistics"*). Karena *endpoint* ini membatasi maksimal 50 ID per permintaan, daftar *videoId* diproses dalam *batch* berisi 50 ID. Variabel video yang disimpan mencakup *title*, *publishedAt*, *categoryId*, *tags* (jika tersedia), *duration* yang dikonversi ke menit/detik), serta *viewCount*, *likeCount*, dan *commentCount*.

Sampel kuantitatif ditetapkan sebagai 50 video dengan *viewCount* tertinggi pada tanggal ekstraksi. Dari setiap video sampel, dikumpulkan maksimal 100 komentar *top-level* menggunakan *commentThreads().list* dengan *part="snippet"*, *order="relevance"*, dan *textFormat="plainText"*. Variabel komentar yang disimpan meliputi *commentId*, *topLevelComment.snippet.textOriginal*, *likeCount*, *publishedAt*, dan *totalReplyCount*. Pemilihan *order="relevance"* dimaksudkan untuk merepresentasikan komentar yang paling terlihat bagi pengguna, namun berpotensi menonjolkan komentar populer/afirmatif; keterbatasan ini dicatat bersamaan dengan pembatasan jumlah komentar (maksimal 100 per video). Total komentar yang terkumpul adalah 4.860; apabila komentar dinonaktifkan/dibatasi atau terjadi *error* akses, kasus tersebut dicatat dalam log dan proses ekstraksi dilanjutkan ke video berikutnya.

Variabel dan indikator analisis dioperasionalkan sebagai berikut. *Engagement* video diproseskan melalui *like rate* yang dihitung sebagai $\text{likeCount} / \text{viewCount} \times 100\%$ (dihitung per video dan diringkas secara agregat). Aktivitas komentar diukur melalui jumlah komentar *top-level* yang berhasil diekstrak, distribusi *likeCount* pada komentar, proporsi komentar dengan balasan ($\text{totalReplyCount} \geq 1$), serta *agregat totalReplyCount*. Literasi keagamaan digital pada komentar dioperasionalkan melalui dua pendekatan: (1) frekuensi kosakata religius berbasis kamus (*dictionary-based*) dengan daftar kosakata yang ditetapkan peneliti dan didokumentasikan sebagai lampiran agar dapat direplikasi, serta (2) tema pemaknaan yang dihasilkan dari analisis tematik untuk menggambarkan cara audien memaknai konten dakwah (misalnya dimensi doa, hijrah, dan otoritas keagamaan) tanpa menjadikan contoh tersebut sebagai kategori apriori.

Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan statistik deskriptif (total, rata-rata, persentase, dan peringkat) untuk menggambarkan distribusi jangkauan dan *engagement* pada level video. Analisis kualitatif menerapkan *thematic content analysis* melalui tahapan pembacaan korpus, penyusunan kode awal, konsolidasi kode menjadi tema, serta penyusunan *codebook* (definisi tema dan aturan inklusi/eksklusi). Koding dilakukan oleh peneliti tunggal; reliabilitas antar-koder tidak dihitung sehingga hasil tematik diperlakukan sebagai interpretasi yang ditopang *audit trail* (catatan keputusan koding, revisi tema, dan contoh kasus yang menguatkan definisi tema).

Data yang digunakan berasal dari ruang publik; penelitian tidak mengumpulkan informasi privat dan tidak mempublikasikan identitas akun. Kutipan verbatim tidak dicantumkan dalam artikel ini; temuan disajikan sebagai tema dan pola. Namun, data komentar tersedia dalam format teks/CSV, dan kutipan verbatim anonim dapat ditambahkan bila diperlukan dengan prinsip kehati-hatian untuk menjaga privasi (Vis, 2013).

Hasil dan Pembahasan

1. Profil Channel dan Jangkauan

Pada 16 Juni 2026, *channel* Adi Hidayat *Official* memiliki 6.120.000 *subscriber* dan 624.368.350 tayangan kumulatif sejak Februari 2019. Skala ini menunjukkan YouTube sebagai medium dakwah dengan daya jangkauan tinggi dan sifat arsip yang kuat (konten tetap dapat diakses lama setelah unggah). Dalam perspektif mediatisasi, jangkauan besar memperlihatkan bahwa sebagian proses pembentukan wacana keagamaan publik berjalan melalui

logika platform, termasuk rekomendasi dan visibilitas metrik (Hjarvard, 2013).

2. Engagement agregat pada 50 video teratas

Pada sampel 50 video dengan views tertinggi, total views mencapai 187.391.779 dan total likes 3.331.648. Dengan demikian, like rate agregat adalah 1,78% (likes/views). Angka ini mengindikasikan keterlibatan audien yang cukup kuat dalam bentuk dukungan minimal (like), meskipun metrik ini tidak dapat disamakan dengan pemahaman mendalam (Hoover, 2016). Untuk memperjelas karakter engagement, menampilkan Top 10 video berdasarkan viewsCount (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Top 10 Video berdasarkan viewCount

Peringkat	Judul video	Durasi	Views	Likes	Like rate
1	Orang-Orang yang Dikabulkan Do'a nya	1:59:38	15.714.262	198.522	1,26%
2	Patung Yesus dalam Ka'bah...	1:03:41	9.696.599	134.723	1,39%
3	Hadiah Allah Ketika Mengalami Kesulitan	0:51:39	9.657.527	125.519	1,30%
4	Antara Sholat dan Pertolongan Allah	1:08:24	8.820.895	153.141	1,74%
5	Perbaiki Shalatmu...	0:50:00	6.873.068	76.646	1,12%
6	Tutorial Mandi Wajib (Junub)	0:20:24	6.326.232	199.275	3,15%
7	Cara Wudhu Sesuai Tuntunan Sunnah	0:31:11	6.289.933	163.957	2,61%
8	Keutamaan...	1:29:53	6.010.729	63.652	1,06%
9	Kalau Kamu...	0:27:55	5.414.791	75.433	1,39%
10	Hukum Be...	0:09:23	5.095.175	94.787	1,86%

Dua video tutorial ibadah (“Mandi Wajib” dan “Wudhu”) memiliki like rate paling tinggi pada Top 10. Ini konsisten dengan temuan literatur bahwa konten tutorial/edukatif memiliki utilitas berulang sehingga memicu engagement yang relatif tinggi (Bouhnik & Marcus, 2006). Dengan kata lain, selain kebutuhan inspiratif (doa, shalat), audien juga mencari panduan praktik yang operasional. Pada level literasi keagamaan, ini memperlihatkan pertautan antara pengetahuan normatif (bagaimana ibadah dilakukan) dan partisipasi platform (like sebagai bentuk pengakuan).

3. Aktivitas komentar dan interaksi horizontal

Korpus komentar terdiri dari 4.860 komentar top-level. Berdasarkan data hasil penelitian, total like pada komentar adalah 275.502, rata-rata like per komentar 57, dan 1.350 komentar (28%) memiliki setidaknya satu balasan dengan total 24.391 reply_count (metadata). Kombinasi ini menunjukkan bahwa kolom komentar tidak hanya menampung respon individual terhadap dai, tetapi juga memberi ruang interaksi antar-audien (peer-to-peer). Dalam konsep digital religion, ruang komentar dapat menjadi lokasi terbentuknya praktik keagamaan berbasis komunitas digital (Campbell, 2013).

4. Kosakata religius: register bahasa sebagai indikator literasi

Analisis frekuensi istilah religius pada 4.860 komentar menunjukkan dominasi istilah vertikal (Allah) dan istilah relasional-otoritatif (Ustadz), serta ekspresi afektif (Tahmid/Tasbih) (lihat Tabel 2) sebagai berikut:

Tabel 2. Frekuensi istilah keagamaan dalam komentar

Istilah	Frekuensi	Persentase
Allah	2.761	57%
Ustadz/Ustad	1.950	40%
Alhamdulillah	771	16%
Doa	383	8%
Masyaallah	289	6%
Islam	257	5%
Quran/Qur'an	225	5%
Subhanallah	122	3%
Dakwah	91	2%
Hidayah	70	1,4%

Sumber: Data diolah peneliti dari comment audien

Dominasi istilah tersebut memperlihatkan bahwa kolom komentar berfungsi sebagai ruang ekspresi religius yang bersifat afirmatif. Dalam kerangka literasi keagamaan digital, ini dapat dibaca sebagai literasi yang tampil dalam bahasa (register) dan tindakan publik (menulis, mengamini, menguatkan). Namun, indikator kosakata saja tidak memadai untuk menangkap kedalaman pemahaman; karena itu, analisis tematik digunakan untuk menelaah makna, konteks, dan pola yang muncul

5. Tema pemaknaan: bagaimana audien memaknai dakwah

Berdasarkan analisis tematik yang dihasilkan mengenai pemahaman audien memaknai dakwah melalui media digital disusun dalam codebook (lihat Tabel 3.), terdapat lima tema dominan yang konsisten dengan indikator literasi keagamaan partisipatif.

Tabel 3. Codebook tema komentar audien memaknai dakwah media digital Adi Hidayat

Tema	Definisi operasional	Indikator inklusi utama
1. Afirmasi tauhid dan ibadah	Komentar yang menegaskan iman, komitmen ibadah, atau memuji penjelasan dalil	Pujian atas penjelasan, dorongan shalat/ibadah, “istiqamah”, “amal jariyah”
2. Permohonan doa dan kesyukuran	Komentar berisi permintaan doa, doa untuk ustadz/umat, atau ungkapan syukur	“doakan”, “aamiin”, “ya Allah”, “alhamdulillah”, doa untuk kesehatan/rezeki/keluarga
3. Kesaksian hidayah/konversi dan hijrah	Narasi transformasi religius, termasuk mualaf atau hijrah	“hidayah”, “mualaf”, “masuk Islam”, “hijrah”, cerita perubahan diri/keluarga
4. Kesehatan mental spiritual	Mengaitkan kecemasan/ gelisah/ panik dengan praktik religius atau kajian sebagai penenang	“anxiety/panic/gelisah”, “tenang”, dzikir/shalat sebagai <i>coping</i> (cara seseorang menghadapi dan mengelola stres, tekanan, masalah, atau emosi sulit)
5. Legitimasi otoritas keagamaan	Mengakui dai sebagai rujukan/guru dan memperkuat otoritasnya	“guru”, “rujukan”, “ilmu”, pembelaan/dukungan terhadap ustadz

Sumber: Data diolah peneliti dari comment audien

Tema-tema tersebut menunjukkan pemahaman religius terbentuk secara bersama-sama (ko-konstruksi). Dai menyediakan konten dan kerangka penjelasan; audien memproduksi penguatan sosial melalui komentar yang terlihat dan terukur; sementara platform mengatur visibilitas melalui urutan komentar dan metrik engagement. Dalam kerangka mediated construction of reality (Couldry & Hepp, 2017), realitas keagamaan yang dialami audien adalah hasil praktik bermedia yang berulang, bukan semata transmisi satu arah. Hal ini juga sejalan dengan mediatisasi agama (Hjarvard, 2008, 2013): otoritas tidak hanya ada pada dai, tetapi direproduksi melalui pengakuan publik dan visibilitas platform.

6. Refleksi kritis

Temuan penelitian ini perlu dibaca dengan mempertimbangkan dua keterbatasan. Pertama, komentar dikumpulkan menggunakan parameter *order=relevance*, sehingga data lebih banyak merekam komentar yang paling terlihat (misalnya yang diprioritaskan platform karena relevan atau banyak interaksi), bukan keseluruhan variasi pendapat. Akibatnya, peta tema dapat condong ke opini yang lebih populer—misalnya tema afirmatif tampak dominan karena komentar sejenis lebih sering mendapat like dan muncul di bagian atas. Kedua, algoritma rekomendasi YouTube berpotensi membentuk echo chamber (Burgess & Green, 2018), yaitu situasi ketika audien yang menyukai satu gaya dakwah cenderung terus disugahi konten serupa. Dalam kerangka literasi keagamaan, kondisi ideal menuntut kemampuan memahami kompleksitas dan keragaman perspektif (Moore, 2007); karena itu, echo chamber berisiko membatasi paparan terhadap pandangan alternatif.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *channel YouTube Adi Hidayat Official* memiliki jangkauan sangat besar (6,12 juta *subscriber*; 624 juta *views* kumulatif) dan pada level video teratas memperlihatkan *engagement* kuat (*like rate agregat* 1,78% pada sampel 50 video). Analisis Top 10 video berdasarkan *views* menunjukkan bahwa konten teologis-praktis (doa, shalat) mendominasi tayangan, sementara konten tutorial ibadah (mandi wajib,

wudhu) memiliki *like rate* relatif tinggi—menandakan kebutuhan audien pada panduan praktik yang operasional. Di level komentar, kosakata religius yang dominan dan lima tema pemaknaan (afirmasi ibadah, doa-syukur, hijrah/konversi, kesehatan mental spiritual, dan legitimasi otoritas) menunjukkan bahwa YouTube berfungsi sebagai ruang literasi keagamaan partisipatif: pemahaman religius dibangun melalui kombinasi konten dai, respon audien, dan afordansi platform. Untuk penelitian lanjutan disarankan: (a) membandingkan sampel komentar *relevance vs newest*, (b) menganalisis teks replies untuk menangkap percakapan horizontal, (c) melakukan studi komparatif antar-*channel* dakwah, dan (d) triangulasi dengan wawancara audien guna menilai dampak pembelajaran di luar indikator *engagement*.

Daftar Pustaka

- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bouhnik, D., & Marcus, M. (2006). Information and influence: The YouTube as a learning platform. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 3, 89–97.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Campbell, H. A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a net-enabled church. In H. A. Campbell (Ed.), *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds* (pp. 83–96). Routledge.
- Campbell, H. A. (Ed.). (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Campbell, H. A., & Bellar, W. (2023). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (3rd ed.). Routledge.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Dinham, A., & Shaw, M. (2012). Measurement as reflection in faith-based social action. *Community Development Journal*, 47(1), 126–141. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsr049>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: On the politics, popularity, and mediation of religious teaching. *Media, Culture & Society*, 30(6), 773–790. <https://doi.org/10.1177/0163443708096093>
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Hoesterey, J. B. (2016). *Rebranding Islam: Piety, prosperity, and a self-help guru*. Stanford University Press.
- Hoover, S. M. (2016). *The media and religious authority*. The Pennsylvania State University Press.
- Jackson, R. (2014). *Signposts: Policy and practice for teaching about religions and non-religious world views in intercultural education*. Council of Europe Publishing.
- Lövheim, M. (2011). Mediatization of religion: An appraisal of a contemporary debate. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 9(1), 9–25.
- Moore, D. L. (2007). *Overcoming religious illiteracy: A cultural studies approach to the study of religion in secondary education*. Harvard University Press.
- Moore, D. L. (2015). Diminishing religious literacy in the United States. *Religion & Education*, 42(1), 1–12.
- Nisa, N. F. (2018). Social media and the da'wa of female Muslim YouTube vloggers. *The Australian Journal of Anthropology*, 29(1), 39–69.
- Prothero, S. (2007). *Religious literacy: What every American needs to know—and doesn't*. HarperOne.
- Rosidi, M. (2020). Konsumsi konten dakwah digital di kalangan milenial Indonesia. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 211–232.
- Slama, M. (2018). Practising Islam through social media in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 1–24.
- Vis, F. (2013). A critical reflection on the use of social media data for crisis communication research. In *Methodological issues in social media research* (pp. 41–56). Routledge.
- Wahyudi, J. (2022). Literasi keagamaan digital di era mediatisasi: Tantangan dan peluang bagi umat beragama. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 19(1), 55–74.

This page has been intentionally left blank