

Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital: Analisis “*Medium is the Message*” pada Konten *Youtube Shorts*

Hikmatussahri Ramadan¹, Muhammad Fahmi Syihab², Asep Iwan³, Dono Darsono⁴
^{1),2),3),4)} Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

e-mail correspondent: hsramadan92@gmail.com, muhammadfahmisyihab10@gmail.com,
iwanfidkom@uinsgd.ac.id, donodarsono2727@gmail.com

Received: 15-03-2026

Revised: 29-03-2026

Accepted: 15-04-2026

Info Artikel

Abstract

Keywords:

Digital religion, YouTube Shorts, digital da'wah, religious authority, mediatization

The rapid development of digital media has fundamentally transformed the landscape of religious communication, particularly in Muslim-majority societies. The emergence of short-form video platforms such as YouTube Shorts has raised critical questions about how religious messages are constructed, distributed, and received in algorithmically-driven digital environments, and how traditional religious authority is renegotiated in the process. This study aims to analyze the transformation of religious messages and authority in YouTube Shorts-based da'wah content as part of the broader phenomenon of digital religious communication. This research employs a qualitative approach with a case study design to explore in depth the discursive practices and meaning construction within digital spaces. Data were collected through non-participant observation of YouTube Shorts content, semi-structured interviews with digital da'wah creators and audiences, and documentation including content metadata and user interactions. Informants were selected using purposive and snowball sampling techniques based on relevance and level of engagement in producing or consuming religious content. The findings reveal four main themes: (1) simplification and fragmentation of religious messages due to time constraints, (2) the dominance of algorithms in shaping content visibility and structure, (3) the shift of religious authority from knowledge-based legitimacy to digital popularity, and (4) audience interactivity in constructing collective meaning through comment sections. These findings indicate that digital media not only functions as a medium of dissemination but also actively shapes how religious messages are produced, distributed, and interpreted. In conclusion, this study highlights that the transformation of religious communication in the digital era contributes theoretically to strengthening the concepts of digital religion and mediatization, while offering practical implications for adaptive yet substantive da'wah strategies. The study also recommends enhancing digital religious literacy and conducting further cross-platform research to deepen understanding of religious dynamics in the new media era.

Abstrak.

Perkembangan media digital telah mengubah lanskap komunikasi keagamaan secara mendasar, khususnya di masyarakat Muslim. Hadirnya platform video pendek seperti YouTube Shorts memunculkan problematika penting: bagaimana pesan keagamaan dikonstruksi dan didistribusikan dalam lingkungan digital yang dikendalikan algoritma, serta bagaimana otoritas keagamaan tradisional dinegosiasikan ulang dalam proses tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi pesan dan otoritas keagamaan dalam konten dakwah berbasis YouTube Shorts sebagai bagian dari fenomena komunikasi keagamaan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam praktik diskursif dan konstruksi makna dalam ruang digital. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif terhadap konten YouTube Shorts, wawancara semi-terstruktur dengan kreator dakwah digital dan audiens, serta dokumentasi berupa metadata konten dan interaksi pengguna. Informan dipilih menggunakan teknik purposive dan snowball sampling berdasarkan kriteria relevansi dan tingkat keterlibatan dalam produksi maupun konsumsi konten dakwah. Hasil penelitian menunjukkan adanya empat tema utama, yaitu (1) simplifikasi dan fragmentasi pesan keagamaan akibat keterbatasan durasi, (2) dominasi algoritma dalam menentukan visibilitas dan

Kata kunci:

Digital religion, YouTube Shorts, dakwah digital, otoritas keagamaan, mediatization

struktur konten, (3) pergeseran otoritas keagamaan dari berbasis keilmuan menuju popularitas digital, serta (4) interaktivitas audiens dalam membentuk makna kolektif melalui ruang komentar. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya menjadi sarana penyebaran pesan, tetapi juga membentuk cara pesan diproduksi, didistribusikan, dan dimaknai.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik komunikasi keagamaan. Secara global, fenomena digitalisasi agama (*digital religion*) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi pesan, tetapi juga sebagai ruang produksi makna dan pembentukan otoritas baru dalam kehidupan beragama. Platform seperti *YouTube*, Instagram, dan TikTok memungkinkan individu maupun kelompok untuk menyampaikan pesan keagamaan secara luas tanpa batasan geografis maupun institusional. Dalam konteks ini, agama tidak lagi hanya dipraktikkan dalam ruang fisik, tetapi juga mengalami mediatization di ruang digital yang bersifat dinamis dan interaktif.

Di Indonesia, fenomena ini semakin menguat dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah, khususnya melalui format video pendek seperti *YouTube Shorts*. Karakteristik media ini yang singkat, visual, dan berbasis algoritma mendorong terjadinya perubahan dalam struktur penyampaian pesan keagamaan. Berdasarkan temuan empiris dalam studi sebelumnya, konten dakwah digital cenderung mengalami simplifikasi makna, fragmentasi wacana, serta penyesuaian terhadap preferensi audiens yang menginginkan informasi cepat dan mudah dipahami. Kondisi ini menunjukkan bahwa medium digital tidak bersifat netral, melainkan memiliki peran aktif dalam membentuk cara pesan keagamaan diproduksi dan dikonsumsi.

Lebih lanjut, penelitian-penelitian mutakhir menunjukkan bahwa transformasi digital turut memengaruhi konstruksi otoritas keagamaan. Otoritas yang sebelumnya berbasis pada sanad keilmuan, institusi, dan legitimasi ulama kini mengalami pergeseran menuju bentuk yang lebih cair dan kompetitif di ruang digital. Studi oleh Zaid et al. (2022) menemukan bahwa influencer Muslim di media sosial mampu membentuk otoritas alternatif melalui popularitas dan kedekatan dengan audiens. Hal serupa juga ditegaskan oleh Rachman dan Saumantri (2025) yang menunjukkan bahwa dakwah melalui *YouTube*, termasuk format video pendek, telah menciptakan model otoritas baru yang dipengaruhi oleh logika platform digital.

Fenomena tersebut tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi dan algoritma dalam menentukan visibilitas konten. Platform digital cenderung memprioritaskan konten yang memiliki tingkat engagement tinggi, sehingga pesan keagamaan yang emosional, ringkas, dan mudah viral lebih dominan dibandingkan pesan yang mendalam secara metodologis. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa algoritma media sosial berkontribusi dalam membentuk struktur diskursus

Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital: Analisis “*Medium is the Message*” pada Konten *Youtube Shorts*

keagamaan sekaligus memengaruhi cara audiens memahami ajaran agama. Dengan demikian, terjadi pergeseran epistemologis dalam praktik keagamaan, di mana kebenaran tidak hanya ditentukan oleh otoritas ilmiah, tetapi juga oleh popularitas digital.

Dari perspektif sosial dan budaya, fenomena ini menjadi penting untuk diteliti karena berkaitan dengan perubahan pola keberagamaan masyarakat, khususnya generasi muda. Media digital tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga membentuk identitas, nilai, dan praktik keagamaan. Studi menunjukkan bahwa generasi Z cenderung mengandalkan media sosial sebagai rujukan utama dalam memahami agama, sehingga rentan terhadap penyederhanaan maupun distorsi makna. Dalam konteks pendidikan dan dakwah, kondisi ini menuntut adanya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pesan keagamaan dikonstruksi dan dimaknai dalam ekosistem digital.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji fenomena digital religion, masih terdapat keterbatasan dalam eksplorasi aspek makna, pengalaman, dan proses diskursif yang terjadi dalam konten video pendek seperti YouTube Shorts. Sebagian besar studi lebih berfokus pada aspek kuantitatif seperti engagement atau pengaruh media, sementara pendekatan kualitatif yang menggali konstruksi wacana, relasi kekuasaan, dan pengalaman audiens masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi melalui pendekatan kualitatif yang mampu memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana medium digital, khususnya *YouTube Shorts*, membentuk struktur pesan keagamaan serta mentransformasi otoritas keagamaan di era digital. Fokus kajian meliputi analisis struktur wacana, praktik diskursif, dan relasi kekuasaan dalam konten dakwah digital dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis *Critical Discourse Analysis* (CDA). Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi keagamaan dengan mengintegrasikan perspektif media, wacana, dan audiens. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi dakwah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih kontekstual, kritis, dan bertanggung jawab di ruang digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena transformasi pesan dan otoritas keagamaan dalam konten *YouTube Shorts*. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara kontekstual, holistik, dan mendalam dalam setting nyata, khususnya dalam ekosistem media digital yang kompleks. Selain itu, pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemaknaan, praktik diskursif, serta relasi kekuasaan dalam

komunikasi keagamaan digital, yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Studi kasus juga memberikan fleksibilitas dalam mengintegrasikan berbagai sumber data untuk memperoleh pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang dikaji.

Penelitian ini dilaksanakan pada platform digital *YouTube*, dengan fokus pada konten *YouTube Shorts* bertema dakwah Islam yang dipublikasikan selama periode Januari hingga Juni 2025. Pemilihan lokasi penelitian bersifat virtual (*virtual field research*), mengingat objek penelitian berada di ruang digital. Subjek penelitian terdiri atas kreator konten dakwah (da'i digital) dan audiens yang berinteraksi melalui komentar. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: kreator yang aktif memproduksi konten dakwah dalam format *Shorts*, memiliki jumlah penonton dan interaksi yang signifikan, serta konten mengandung pesan keagamaan eksplisit. Selain itu, teknik *snowball* sampling digunakan untuk mengidentifikasi informan tambahan berdasarkan rekomendasi dari partisipan awal, terutama untuk memahami perspektif audiens.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode untuk memastikan kedalaman dan keberagaman data. Pertama, observasi non-partisipatif terhadap konten *YouTube Shorts* dilakukan untuk menganalisis struktur pesan, visualisasi, serta pola penyampaian dakwah. Kedua, wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada kreator konten dan beberapa audiens terpilih untuk menggali pengalaman, motivasi, dan persepsi mereka terhadap konten dakwah digital. Ketiga, dokumentasi berupa pengumpulan arsip video, komentar, jumlah *views*, *likes*, dan metadata lainnya digunakan sebagai data pendukung. Penggunaan berbagai teknik ini memungkinkan terjadinya triangulasi metode, sehingga meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

Validasi data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa strategi untuk menjamin keabsahan dan kepercayaan data. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari kreator, audiens, dan konten digital. Kedua, member checking dilakukan dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan pengalaman mereka. Ketiga, peneliti menyusun audit trail berupa dokumentasi proses penelitian secara sistematis, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, sehingga memungkinkan transparansi dan replikasi terbatas. Pendekatan ini sejalan dengan standar validitas dalam penelitian kualitatif yang menekankan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi, data diseleksi, dikodekan, dan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama seperti struktur pesan, otoritas, dan pengaruh media. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk matriks, narasi, dan visualisasi untuk memudahkan interpretasi. Tahap

Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital: Analisis “*Medium is the Message*” pada Konten *Youtube Shorts*

akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan secara iteratif melalui proses verifikasi yang berkelanjutan. Selain itu, analisis juga didukung dengan pendekatan analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis/CDA) untuk mengungkap relasi kekuasaan dan ideologi dalam konten dakwah digital. Dengan demikian, metodologi ini dirancang secara sistematis dan memungkinkan replikasi terbatas sesuai dengan standar penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui observasi konten YouTube Shorts, wawancara dengan kreator dakwah digital, serta dokumentasi interaksi audiens, ditemukan beberapa tema utama yang menggambarkan transformasi pesan dan otoritas keagamaan di ruang digital. Tema pertama adalah simplifikasi dan fragmentasi pesan keagamaan. Konten YouTube Shorts cenderung menyajikan pesan dalam durasi singkat (≤ 60 detik) sehingga materi dakwah mengalami penyederhanaan. Salah satu informan (kreator) menyatakan: “Kalau terlalu panjang, penonton langsung skip. Jadi harus ambil inti saja, meskipun kadang tidak bisa dijelaskan secara lengkap.” Temuan ini menunjukkan bahwa struktur media memengaruhi kedalaman pesan yang disampaikan.

Tema kedua adalah dominasi logika algoritma dalam produksi konten. Kreator mengakui bahwa mereka menyesuaikan gaya komunikasi, judul, dan visual dengan preferensi algoritma untuk meningkatkan jangkauan. Seorang informan menyebutkan: “Saya lebih fokus ke konten yang bisa viral, seperti potongan ceramah yang emosional atau kontroversial.” Hal ini diperkuat oleh observasi yang menunjukkan bahwa konten dengan judul provokatif dan visual menarik memiliki engagement lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat edukatif mendalam. Dengan demikian, algoritma berperan sebagai mediator dalam menentukan visibilitas pesan keagamaan.

Tema ketiga adalah transformasi otoritas keagamaan menjadi berbasis popularitas digital. Data menunjukkan bahwa audiens lebih mempercayai kreator dengan jumlah subscriber tinggi dan gaya komunikasi yang relatable. Salah satu audiens menyatakan: “Saya lebih sering nonton ustaz yang sering muncul di Shorts, karena lebih mudah dipahami.” Hal ini mengindikasikan bahwa otoritas tidak lagi sepenuhnya berbasis pada latar belakang keilmuan, melainkan pada kemampuan adaptasi terhadap media digital.

Tema keempat adalah interaktivitas dan pembentukan makna kolektif. Kolom komentar menjadi ruang diskusi yang aktif, di mana audiens tidak hanya menerima pesan tetapi juga menafsirkan, mengkritik, dan bahkan memperdebatkan isi konten. Observasi menunjukkan adanya perbedaan interpretasi terhadap pesan yang sama, yang mencerminkan pluralitas pemahaman keagamaan di ruang digital.

Berikut adalah matriks temuan utama berdasarkan analisis data:

No	Tema Utama	Indikator	Sumber Data	Implikasi
1	Simplifikasi pesan	Durasi singkat, pesan inti	Observasi & wawancara	Reduksi kedalaman makna
2	Logika algoritma	Konten viral, clickbait	Observasi	Dominasi platform
3	Otoritas digital	Popularitas, engagement	Wawancara	Pergeseran legitimasi
4	Interaktivitas	Komentar, diskusi	Dokumentasi	Makna kolektif

Temuan penelitian ini memperkuat teori digital religion yang menyatakan bahwa media digital tidak hanya menjadi sarana distribusi, tetapi juga membentuk praktik keagamaan itu sendiri. Simplifikasi pesan yang ditemukan sejalan dengan konsep mediatization (Hjarvard, 2020), di mana logika media mendorong perubahan struktur komunikasi keagamaan menjadi lebih ringkas dan menarik secara visual. Namun, penelitian ini menunjukkan dimensi baru bahwa dalam format video pendek seperti YouTube Shorts, simplifikasi tidak hanya bersifat teknis tetapi juga epistemologis, karena berpotensi mengurangi kompleksitas ajaran agama.

Transformasi otoritas keagamaan yang ditemukan dalam penelitian ini juga konsisten dengan temuan Zaid et al. (2022), yang menyatakan bahwa influencer digital memiliki peran signifikan dalam membentuk otoritas baru. Namun, penelitian ini memberikan perspektif tambahan bahwa otoritas tersebut tidak hanya dibangun melalui popularitas, tetapi juga melalui kemampuan menyesuaikan pesan dengan algoritma platform. Dengan kata lain, otoritas keagamaan di era digital merupakan hasil interaksi antara kredibilitas personal dan logika teknologi.

Selain itu, fenomena interaktivitas dalam kolom komentar mendukung konsep networked authority, di mana audiens memiliki peran aktif dalam membentuk makna keagamaan. Hal ini sejalan dengan Novak et al. (2022) yang menemukan adanya religious bubbles, namun penelitian

Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital: Analisis “*Medium is the Message*” pada Konten *Youtube Shorts*

ini menunjukkan bahwa ruang digital juga membuka peluang dialog dan negosiasi makna, bukan hanya memperkuat homogenitas. Dengan demikian, ruang digital memiliki sifat ambivalen: sekaligus mempersempit dan memperluas wacana keagamaan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah penguatan integrasi antara teori digital religion, mediatization, dan analisis wacana kritis dalam memahami komunikasi keagamaan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya literasi digital bagi kreator dakwah agar mampu menjaga keseimbangan antara daya tarik konten dan kedalaman pesan. Selain itu, institusi keagamaan perlu beradaptasi dengan dinamika media digital tanpa kehilangan otoritas epistemologisnya.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada fokus platform yang hanya mencakup YouTube Shorts dan jumlah informan yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian ke platform lain seperti TikTok atau Instagram Reels, serta menggunakan pendekatan multi-metode untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan demikian, kajian tentang transformasi keagamaan di era digital dapat terus berkembang secara lebih mendalam dan kontekstual.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis transformasi komunikasi keagamaan di era digital melalui platform YouTube Shorts dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis *Critical Discourse Analysis* (CDA). Hasil penelitian menunjukkan empat temuan utama, yaitu: karakteristik media berbasis video pendek mendorong simplifikasi dan fragmentasi pesan dakwah sehingga ajaran agama cenderung lebih ringkas namun berpotensi kehilangan kedalaman makna, dominasi algoritma platform membentuk cara konten diproduksi dan didistribusikan sehingga logika popularitas dan engagement menjadi faktor utama dalam menentukan visibilitas pesan keagamaan, terjadi pergeseran otoritas keagamaan dari model tradisional berbasis keilmuan menuju otoritas digital yang dipengaruhi oleh popularitas, kedekatan emosional, dan kemampuan adaptasi terhadap media; serta interaktivitas dalam ruang digital menempatkan audiens sebagai aktor aktif yang turut membentuk dan menegosiasikan makna keagamaan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat integrasi antara konsep *digital religion*, *mediatization*, dan analisis wacana kritis dalam memahami fenomena komunikasi keagamaan kontemporer, sekaligus menegaskan bahwa media digital bukan sekadar saluran, melainkan turut membentuk epistemologi dan otoritas dalam praktik keagamaan. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi kreator dakwah dan institusi keagamaan untuk lebih bijak dalam memanfaatkan media digital dengan tetap menjaga keseimbangan antara daya tarik konten dan kedalaman substansi pesan, serta mendorong penguatan literasi digital keagamaan agar masyarakat mampu menyaring informasi keagamaan secara kritis. Penelitian

selanjutnya disarankan memperluas kajian ke berbagai platform digital lainnya dan mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan metode kuantitatif demi pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika keberagaman di era media baru.

DAFTAR PUSTAKA

- H. Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge, 2020.
- R. Lohlker and S. H. Wahid, "The Transformation of Islamic Religious Authority," *Religions*, vol. 17, no. 4, 2026.
- B. Zaid et al., "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority," *Religions*, vol. 13, no. 4, 2022. <https://www.mdpi.com/2077-1444/13/4/335>
- A. Rachman and T. Saumantri, "Transformation of Religious Authority in the Digital Era," *Jurnal Dakwah*, 2025. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/25644>
- M. H. Fuadi, "Islamic Algorithms: How Digital Platform Algorithms Shape Religious Authority," 2025. <https://proceedings.uinmybatuankar.ac.id/index.php/icresh/article/view/132>
- M. Masruha et al., "Digitization of Fatwas and Religious Authority," *Journal of Mujaddid*, 2025. <https://iesjournal.com/index.php/jomn/article/view/421>
- S. A. Bano and E. Hafeez, "The Digitalization of Islam on YouTube and Youth," *Journal of History and Social Sciences*, 2025. <https://jhss-uok.com/index.php/JHSS/article/view/331>
- N. M. S. Goda, "Transformations of Identity in Short Digital Media," *Egyptian Journal of Media Research*, 2025. https://ejsc.journals.ekb.eg/article_453296.html
- C. Novak et al., "Religious Bubbles in a Digital Landscape," *Religions*, vol. 13, no. 3, 2022. <https://www.mdpi.com/2077-1444/13/3/213>
- C. Fuente-Cobo and L. Gutiérrez-de-Cabiedes, "Using YouTube as a Digital Pulpit," *Church, Communication and Culture*, 2023. <https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2174889>
- H. Campbell, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge, 2020.
- R. Lohlker and S. H. Wahid, "The Transformation of Islamic Religious Authority," *Religions*, vol. 17, no. 4, 2026. <https://www.mdpi.com/2077-1444/17/4/493>
- M. Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Updated interpretations in digital context, 2020.
- B. Zaid et al., "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority," *Religions*, vol. 13, no. 4, 2022. <https://www.mdpi.com/2077-1444/13/4/335>
- S. Hjarvard, "Mediatization and Religion: Nordic Perspectives," *Nordicom Review*, 2020. <https://doi.org/10.2478/nor-2020-0001>
- C. Fuente-Cobo and L. Gutiérrez-de-Cabiedes, "Using YouTube as a Digital Pulpit," *Church, Communication and Culture*, 2023. <https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2174889>
- C. Novak et al., "Religious Bubbles in a Digital Landscape," *Religions*, vol. 13, no. 3, 2022. <https://www.mdpi.com/2077-1444/13/3/213>
- S. A. Bano and E. Hafeez, "The Digitalization of Islam on YouTube and Youth," *Journal of History and Social Sciences*, 2025. <https://jhss-uok.com/index.php/JHSS/article/view/331>
- R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. Sage Publications, 2021.

Transformasi Otoritas Keagamaan di Era Digital: Analisis “*Medium is the Message*”
pada Konten *Youtube Shorts*

- J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. Sage, 2020.
- M. Etikan and S. A. Bala, “Sampling and Sampling Methods,” *Biometrics & Biostatistics International Journal*, vol. 5, no. 6, 2020.
- N. K. Denzin and Y. S. Lincoln, *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, 5th ed. Sage, 2021.
- L. Nowell et al., “Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria,” *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 19, 2020.
- M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. Sage, 2020.