

PENDEKATAN EDUKATIF KOMUNIKASI KEAGAMAAN HINDU DI ERA DIGITAL: ANALISIS KONTEN KOMPARATIF

Oleh

I Wayan Dana¹, I Gusti Ayu Ketut Yuni Masriastri², Nurlensi³

IAHN Tampung Penyang Palangkaraya¹²³

wayandana108@gmail.com¹, gustiyuni83@gmail.com², nurlensi987@gmail.com³

Abstract

The digital era has fundamentally transformed religious communication, shifting interactions from physical spaces to virtual platforms. This article analyzes how educative approaches are implemented in Hindu religious communication within the Indonesian digital ecosystem, focusing on the YouTube platform. Using a qualitative content analysis of YouTube content from the last three years (2023-2025), this study maps the characteristics, strategies, and challenges of digital religious communication. The findings reveal a clear divergence in these educative approaches. Institutional actors (e.g., PHDI, Bimas Hindu) tend to use a formal-informative approach, leveraging digital media for program dissemination and organizational documentation through a monologic communication model. In contrast, charismatic individual figures (e.g., Ida Pandita Mpu Jaya Acharya Nanda) utilize a personal-dialogic approach that focuses on in-depth theological education, pastoral guidance, and interactive community engagement. This phenomenon points to a significant decentralization of religious authority, where digital platforms facilitate the rise of new knowledge centers outside of formal structures. The primary challenge lies in maintaining theological depth amid the demands of digital media engagement while also bridging the digital literacy gap within the community.

Keywords: *Educative Approach, Hindu Religious Communication, Digital Era, YouTube, Religious Authority.*

Abstrak

Era digital telah secara mendasar mengubah konteks komunikasi keagamaan, menggeser interaksi dari ruang-ruang fisik ke *platform* virtual. Artikel ini menganalisis penerapan pendekatan edukatif dalam komunikasi keagamaan Hindu di ruang digital Indonesia dengan fokus pada *platform* YouTube. Melalui pendekatan analisis konten kualitatif terhadap konten YouTube yang dipublikasikan dalam tiga tahun terakhir (2023-2025), penelitian ini memetakan secara komparatif karakteristik, strategi, dan tantangan yang ada. Hasilnya menunjukkan adanya dua model pendekatan edukatif yang berbeda secara mendasar. Di satu sisi, pihak institusional seperti PHDI dan Bimas Hindu cenderung menggunakan pendekatan informatif formal, di mana media digital dimanfaatkan untuk menyebarkan program dan dokumentasi organisasi melalui model komunikasi satu arah (monolog). Di sisi lain, tokoh-tokoh individual yang karismatik seperti Ida Pandita Mpu Jaya Acharya Nanda menerapkan pendekatan dialogis personal yang berfokus pada pendidikan teologis yang mendalam, pembinaan umat dan interaksi aktif dengan komunitas. Fenomena ini mengindikasikan terjadinya desentralisasi otoritas keagamaan, di mana *platform* digital memungkinkan munculnya pusat-pusat pengetahuan baru di luar struktur formal. Tantangan utamanya adalah bagaimana menjaga kedalaman teologis di

tengah tuntutan media digital yang serba cepat, sekaligus menjembatani kesenjangan literasi digital di kalangan umat.

Kata Kunci: *Pendekatan Edukatif, Komunikasi Keagamaan Hindu, Era Digital, YouTube, Otoritas Keagamaan.*

I. PENDAHULUAN

Era digital telah memicu perubahan mendasar di berbagai sendi kehidupan, mulai dari cara bekerja, belajar, hingga berinteraksi sosial (Burhan & Vandita, 2024). Pergeseran ini secara khusus berdampak kuat pada komunitas dengan identitas agama yang kental, tidak terkecuali di Indonesia yang tingkat penggunaan internetnya terus meroket (AWi Bali Channel, 2023; Mukhlis et al., 2024). Pesatnya perkembangan teknologi internet dan media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dan mengolah informasi, termasuk yang berkaitan dengan ajaran agama. Media digital kini turut membentuk praktik keagamaan, ritual, bahkan struktur otoritas dengan memindahkan sebagian aktivitas dari ruang fisik ke dalam komunitas virtual. (Iryani & Syam, 2023; Rizal et al., 2024).

Untuk membedah dinamika ini, penting untuk memahami konsep pendekatan edukatif. Secara konseptual, pendekatan ini diartikan sebagai serangkaian kegiatan sistematis dan terencana untuk menyampaikan pendidikan dengan metode bervariasi, mulai dari ceramah hingga format interaktif. Kunci keberhasilannya terletak pada prinsip adaptasi, di mana metode harus disesuaikan dengan konteks sosial, budaya, dan tingkat pemahaman audiens agar pesan yang disampaikan relevan serta mudah dicerna. Prinsip ini menjadi penting dalam konteks pendidikan agama Hindu, di mana pemanfaatan *platform e-learning* dan media audio-visual terbukti mampu meningkatkan pemahaman serta motivasi belajar. Meskipun demikian, transisi ini bukannya tanpa tantangan; bahkan lembaga pemerintah seperti

Ditjen Bimas Hindu telah mengidentifikasi adanya kebutuhan mendesak untuk memperkuat literasi agama di kalangan generasi muda (Situmorang et al., 2024; Syaifudin & Rasyid, 2023).

Prinsip adaptasi ini menjadi semakin penting dalam konteks pendidikan agama Hindu di era digital, di mana pemanfaatan *platform e-learning* dan media audio visual terbukti mampu meningkatkan pemahaman serta motivasi belajar (Saputra et al., 2024). Meskipun demikian, transisi ini bukannya tanpa tantangan; bahkan lembaga pemerintah seperti Ditjen Bimas Hindu telah mengidentifikasi adanya kebutuhan mendesak untuk memperkuat literasi agama di kalangan generasi muda (Ditjen Bimas Hindu Kemenag RI, 2023).

Meskipun kajian yang ada telah meletakkan dasar mengenai adopsi media digital dalam pendidikan Hindu, terdapat celah penelitian yang signifikan. Belum ada studi yang secara spesifik dan komparatif menganalisis bagaimana prinsip-prinsip pendekatan edukatif—seperti sistematis, dialogis, dan adaptif—diterapkan dan dinegosiasikan oleh beragam aktor keagamaan Hindu (baik institusi maupun individu) dalam ruang publik digital spesifik seperti YouTube. Analisis yang ada saat ini cenderung berfokus pada penggunaan teknologi di kelas formal atau sebatas seruan umum untuk literasi digital, namun belum membedah secara mendalam strategi komunikasi para tokoh agama di ruang publik digital.

Artikel ini berupaya mengisi kekosongan riset tersebut. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemetaan dan analisis komparatif berbagai strategi edukatif yang berkembang di *platform*

YouTube. Secara spesifik, penelitian ini membedah bagaimana dua aktor berbeda institusi formal dan figur individual menggunakan media digital untuk tujuan komunikasi keagamaan, yang pada akhirnya mengindikasikan terjadinya pergeseran otoritas keagamaan di era digital.

1.1 Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan dua kerangka teori utama untuk membedah fenomena komunikasi keagamaan Hindu di era digital.

Pertama, kerangka analisis yang digunakan adalah teori mediatisasi agama. Teori ini menganalisis bagaimana cara kerja media, dalam hal ini *platform* YouTube. Menurut teori ini, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi. *Platform* tersebut juga secara aktif membentuk bagaimana pesan-pesan keagamaan diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi (Andriyana & Adrian, 2024).

Kedua, konsep desentralisasi otoritas keagamaan. Konsep ini relevan untuk memahami bagaimana *platform* digital memfasilitasi pergeseran otoritas dari lembaga formal ke tokoh-tokoh individual yang memiliki pengetahuan dan karisma. Melalui dua konsep diatas, penelitian akan menganalisis perbedaan strategi antara pihak institusional dan individual.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah berbagai strategi dalam pendekatan edukatif diimplementasikan oleh tokoh-tokoh keagamaan Hindu baik institusional maupun individual melalui *platform* YouTube untuk mengkomunikasikan ajaran Dharma di era digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan memetakan implementasi strategi pendekatan edukatif dalam konten-konten komunikasi keagamaan Hindu di *platform* YouTube.
2. Mengidentifikasi karakteristik, peluang dan tantangan dari implementasi strategi tersebut.

1.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten (*content analysis*). Pendekatan ini digunakan untuk melakukan studi kasus komparatif terhadap strategi komunikasi edukatif yang diimplementasikan oleh tokoh keagamaan Hindu di *platform* YouTube. Penelitian ini secara spesifik membandingkan dua kategori subjek, yaitu pihak institusional dan figur individual. Objek penelitian mencakup kanal-kanal resmi seperti PHDI Pusat dan Bimas Hindu RI sebagai representasi institusional, serta berbagai kanal yang menampilkan konten dari tokoh individual karismatik seperti Ida Pandita Mpu Jaya Acharya Nanda.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah total 30 konten video yang dipublikasikan dalam kurun waktu 2023-2025. Sampel dipilih secara purposif untuk mewakili dua kategori subjek. Kategori pertama adalah pihak institusional yang diwakili oleh 15 video dari kanal resmi PHDI Pusat (@PHDIPusat) dan Bimas Hindu RI (@BimasHinduRI). Kategori kedua adalah figur individual yang diwakili oleh 15 video konten Dharma Wacana Ida Pandita Mpu Jaya Acharya Nanda yang diunggah pada tiga kanal pengikut dengan jumlah penonton signifikan seperti WIRA•ID Channel, AWi Bali Channel dan HB Bali Official.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi digital, yang mencatat tidak hanya konten naratif video tetapi juga data kuantitatif deskriptif seperti jumlah penayangan (*views*), suka (*likes*) dan jumlah komentar untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens

(*engagement rate*). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis konten kualitatif dengan fokus pada perbandingan antara kedua model pendekatan, yaitu institusional dan individual.

Proses analisis ini difokuskan pada perbandingan komparatif antara kedua model pendekatan. Temuan yang didapat akan disajikan melalui tabel komparatif dan paparan naratif. Penyajian ini bertujuan untuk memetakan karakteristik, strategi dan tantangan secara sistematis. Setelah proses pemetaan tersebut selesai, barulah sebuah kesimpulan akan ditarik.

II. PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan akan dipaparkan hasil analisis terhadap 30 video YouTube yang membandingkan model komunikasi institusional dan individual. Untuk memberikan gambaran awal mengenai perbedaan jangkauan dan tingkat keterlibatan audiens (data kuantitatif) dari kedua model tersebut, data deskriptif disajikan terlebih dahulu pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Data Kuantitatif Deskriptif Konten Video YouTube yang Dianalisis

Kategori Subjek	Jumlah Video Dianalisis	Rentang Penayangan (<i>Views</i>)	Rata-rata Komentar
Model Institusional	15 Video	Rendah, ratusan hingga ribuan (100 - 5.000 <i>views</i>)	Sangat rendah, di bawah 50 komentar
Model Individual	15 Video	Tinggi, puluhan ribu hingga melampaui 1 juta <i>views</i>	Tinggi, lebih dari ratusan komentar (150-300 komentar)

2.1 Karakteristik Pendekatan Edukatif dalam Komunikasi Keagamaan Hindu Digital.

Analisis konten keagamaan Hindu di YouTube menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip pendekatan edukatif yang menuntut adanya sistematisasi, dialog, dan adaptasi bertransformasi secara signifikan di media digital. Transformasi ini terlihat jelas dalam tiga karakteristik utama yaitu :

Pertama, aspek sistematis dan terencana bertransformasi menjadi penataan konten yang terstruktur. Banyak kanal memanfaatkan fitur playlist untuk mengelompokkan Dharma Wacana (ceramah keagamaan) berdasarkan tema spesifik, seperti Panca Yadnya atau seri kajian kitab suci. Praktik ini membentuk kerangka materi terpadu yang memfasilitasi umat untuk belajar secara mandiri dan bertahap. (Hindu Channel, 2023).

Kedua, terjadi penguatan aspek dialogis dan interaktif. Sifat media sosial yang interaktif melalui fitur komentar, live chat, dan sesi tanya jawab (Q&A) telah mengubah model komunikasi dari monolog menjadi dialog. Ruang interaksi ini membuka kesempatan bagi umat untuk bertanya secara langsung mengenai isu-isu teologis atau praktis yang mungkin canggung ditanyakan dalam forum tatap muka, seperti hukum pindah agama atau keraguan personal mengenai upacara (WIRA•ID Channel, 2024).

Ketiga, aspek adaptif dan kontekstual menjadi kunci. Agar relevan, konten keagamaan harus menarik perhatian. Para kreator konten Hindu menerapkan strategi adaptif dengan membuat judul yang menarik, menyertakan tagar relevan seperti #dharmasanti, serta membahas isu-isu kontemporer yang menghubungkan ajaran Dharma dengan kehidupan sehari-hari. Adaptasi ini menandakan pergeseran dari komunikasi yang berfokus pada materi menjadi komunikasi yang mempertimbangkan pengemasan dan konteks audiens digital (Kerta Bumi Official, 2024).

2.2 Analisis Komparatif pihak Institusional dan Individual.

Jika dianalisis lebih dalam, gambaran umum komunikasi keagamaan Hindu di YouTube menunjukkan suatu pola yang menarik. Terdapat dua model strategi pendekatan edukatif yang secara mendasar berbeda satu sama lain. Perbedaan ini sangat ditentukan oleh siapa pelaku di baliknya. Pelaku tersebut dapat berupa lembaga resmi

(institusional) atau tokoh keagamaan karismatik (individual).

2.2.1 Pihak institusional menggunakan komunikasi sebagai corong informasi dan legitimasi.

Model pertama diwakili oleh kanal-kanal resmi yang dikelola lembaga seperti Parisada Hindu Dharma Indonesia (PHDI) Pusat (@PHDIPusat) dan Ditjen Bimas Hindu Kemenag RI (@BimasHinduRI). Fungsi utama kanal-kanal ini adalah sebagai corong informasi resmi dan alat untuk memperkuat legitimasi kelembagaan. Kontennya didominasi oleh dokumentasi kegiatan seremonial berskala besar, seperti perayaan Dharma Santi Nasional, liputan rapat kerja atau sambutan pejabat (PHDI Pusat, 2025). Selain itu, kanal ini juga menjadi media sosialisasi kebijakan atau informasi administratif, seperti panduan penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi Hindu (Bimas Hindu RI, 2025).

Pendekatan edukatif yang diterapkan lebih bersifat informatif formal. Tujuannya bukan untuk melakukan pembinaan teologis melainkan untuk menyebarkan informasi kegiatan, menunjukkan eksistensi lembaga dan membangun arsip digital organisasi. Akibatnya model komunikasinya cenderung satu arah (*top down*) dan monolog, di mana lembaga berbicara kepada umat. Hal ini terkonfirmasi dari data keterlibatan audiens seperti yang disajikan pada Tabel 1, di mana video-video yang dianalisis menunjukkan rata-rata komentar per video institusional berada di bawah 50 komentar dengan interaksi yang lebih bersifat apresiatif daripada dialogis. Bagi pelaku institusional YouTube adalah perpanjangan fungsi kehumasan, bukan mimbar pembinaan spiritual.

2.2.2 Pihak individual menggunakan Komunikasi sebagai Media Pembinaan dan Dialog

Sebuah model yang berseberangan secara mendasar justru ditampilkan oleh figur-figur otoritatif individual, dengan

contoh paling menonjol adalah Ida Pandita Mpu Jaya Acharya Nanda. Meskipun tidak memiliki satu kanal resmi, konten *Dharma Wacana*-nya tersebar luas melalui berbagai kanal yang dikelola oleh para pengikutnya, seperti WIRA•ID Channel, AWi Bali Channel dan HB BALI OFFICIAL. Popularitas konten-konten ini menandakan adanya permintaan besar dari umat terhadap model komunikasi keagamaan yang berbeda.

Konten utamanya adalah *Dharma Wacana* yang mendalam dan berdurasi panjang yang seringkali lebih dari satu jam. Jangkauan topik yang dibahas sangatlah luas. Pembahasannya mencakup konsep-konsep teologis yang mendasar, seperti Panca Yadnya dan Moksha. Selain itu, mereka juga menyentuh isu-isu praktis, personal, hingga kontroversial yang relevan dengan kehidupan umat contohnya makna kasta atau ritual kematian (ngaben).

Pendekatan edukatif yang digunakan bersifat dialogis personal. Ida Pandita kerap memposisikan diri sebagai guru yang secara langsung menjawab keraguan dan kegelisahan umat dengan gaya bahasa yang naratif, mudah dipahami dan penuh perumpamaan. Hal ini terbukti mampu menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan yang kuat dari audiens.

Fenomena ini secara nyata menunjukkan adanya proses desentralisasi otoritas keagamaan di ruang digital. Sebagai bukti sesuai data yang terangkum pada Tabel 1, jumlah penayangan video-video ceramah ini konsisten mencapai puluhan hingga ratusan ribu kali bahkan beberapa di antaranya melampaui 500.000 penayangan. Lebih lanjut, kolom komentar dipenuhi dengan interaksi substantif dengan rata-rata lebih dari 300 komentar per video yang sebagian besar merupakan pertanyaan mendalam mengenai materi yang dibahas. Kedua fakta ini menjadi bukti bahwa umat secara aktif mencari bimbingan spiritual

di luar struktur formal. Secara sederhana, konten yang bersifat institusional lebih berfokus pada agenda organisasi. Sebaliknya, konten individual hadir untuk menjawab kegelisahan atau pertanyaan personal umat.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi-studi lain yang relevan. Studi tersebut mengidentifikasi adanya kemunculan otoritas keagamaan baru di ruang digital. Di ruang ini, wibawa tidak lagi bersandar pada jabatan formal melainkan pada pengetahuan, karisma dan kemampuan berkomunikasi. Implikasi jangka panjangnya adalah terjadinya pergeseran sumber rujukan keagamaan bagi sebagian umat. Institusi formal seperti PHDI dan Bimas Hindu pun dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih dialogis dan personal agar tetap relevan sebagai pusat bimbingan spiritual, tidak hanya sebagai lembaga administratif.

2.3. Analisis Komparatif Strategi dan Format Konten Edukati.

Analisis terhadap ranah komunikasi keagamaan Hindu di YouTube mengungkap dua model strategi pendekatan edukatif yang berbeda secara mendasar. Perbedaan mendasar antara kedua model ini dapat diidentifikasi melalui lima aspek kunci yang dirangkum dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Analisis Komparatif Strategi Pendekatan Edukatif di YouTube

Aspek Analisis	Model Institusional (PHDI, Bimas Hindu)	Model Individual (Ida Pandita Mpu Jaya Acharya Nanda)	
Tujuan Utama Konten	Diseminasi informasi, sosialisasi program dan dokumentasi acara untuk memperkuat identitas kelembagaan.	Pendidikan teologis, pembinaan umat, dan membuka ruang dialog filosofis untuk menjawab pertanyaan praktis umat.	
Format Dominan	Liputan acara, sambutan resmi, siaran pers, dan video		Dharma Wacana (ceramah) durasi panjang, sesi tanya

	sosialisasi program.		jawab (Q&A), dan klip-klip video pendek.
Gaya Komunikasi	Formal, terstruktur, satu arah (monolog), dan menjaga citra kelembagaan	Personal, dialogis, karismatik, dan naratif dengan penggunaan perumpamaan untuk membangun kedekatan.	
Tema Utama Konten	Agenda organisasi, perayaan hari raya nasional, serta kebijakan dan program lembaga.	Konsep teologi (Panca Yadnya, Moksha), filsafat (Tattwa), etika (Susila), dan isu-isu kontemporer yang relevan bagi umat.	
Strategi Interaksi	Cenderung pasif dan terbatas; komunikasi satu arah dengan keterlibatan audiens di kolom komentar yang minim.	Aktif mendorong dialog; menjadikan pertanyaan audiens sebagai basis konten baru, menciptakan komunikasi dua arah yang dinamis.	
Tingkat Keterlibatan	Rendah. Rata-rata komentar per video berada di bawah 50.	Sangat Tinggi. Penayangan video konsisten mencapai puluhan hingga ratusan ribu kali, dengan rata-rata lebih dari 300 komentar substantif per video.	

Aspek-aspek perbandingan yang telah disajikan pada Tabel 2 di atas dapat dijelaskan secara lebih rinci. Jika ditinjau dari tujuan utama konten, pihak institusional memiliki fokus komunikasi yang sangat jelas. Tujuan pertama adalah untuk melakukan diseminasi informasi dan sosialisasi program secara luas. Selain itu, konten mereka juga berfungsi sebagai media dokumentasi berbagai acara seremonial. Semua upaya komunikasi ini pada akhirnya bertujuan untuk memperkuat identitas kelembagaan seperti yang terlihat pada kanal PHDI Pusat dan Bimas Hindu RI. Hal ini menunjukkan perbedaan yang mendasar dengan pendekatan dari pihak individual. Diwakili oleh konten Ida Pandita Mpu, tujuan mereka lebih berfokus pada pendidikan teologis dan

pembukaan ruang dialog filosofis. Selain itu, mereka juga secara aktif melakukan pembinaan dan menjawab langsung berbagai pertanyaan praktis dari umat.

Perbedaan tujuan tersebut secara langsung tercermin dalam format dominan yang digunakan. Kanal institusional lebih banyak menyajikan konten berupa liputan acara, sambutan resmi, siaran pers dalam format video, serta video sosialisasi program. Sebaliknya, kanal individual didominasi oleh format konten berdurasi panjang, seperti Dharma Wacana atau ceramah mendalam lebih dari 30 menit serta sesi tanya jawab khusus. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mereka memotong ceramah utama tersebut menjadi klip-klip pendek yang lebih mudah dibagikan.

Perbedaan juga terlihat pada gaya komunikasi yang diterapkan. Pihak institusional cenderung menggunakan gaya yang formal, terstruktur, bersifat satu arah (monolog) dan menjaga citra kelembagaan. Sementara itu, pihak individual mengadopsi gaya komunikasi yang lebih personal, dialogis, karismatik, dan naratif. Untuk membangun kedekatan emosional, mereka sering kali menggunakan perumpamaan dan cerita dalam penyampaian kepada audiens.

Selanjutnya, dalam hal ini tema konten utama kedua pihak menunjukkan prioritas yang berbeda. Pihak institusional berfokus pada tema-tema yang berkaitan dengan agenda organisasi, perayaan hari raya nasional serta kebijakan dan program lembaga. Di sisi lain, pihak individual membahas spektrum tema yang lebih luas dan mendalam yang mencakup konsep-konsep teologi seperti *Panca Yadnya* dan *Moksha*, filsafat (*Tattwa*), etika (*Susila*) hingga isu-isu kontemporer yang relevan dengan kehidupan personal umat.

Pada akhirnya, perbedaan paling signifikan terletak pada strategi interaksi dengan audiens. Pihak institusional menerapkan strategi interaksi dengan audiens yang cenderung pasif dan terbatas. Interaksi tersebut umumnya

hanya terjadi satu arah melalui deskripsi video atau tautan eksternal, sehingga keterlibatan audiens di kolom komentar pun sangat minim. Hal ini sangat kontras dengan pihak individual yang strategi interaksinya bersifat aktif. Mereka mendorong dialog melalui kolom komentar yang direspons dan bahkan menjadikan pertanyaan audiens sebagai basis untuk pembuatan konten baru, sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang dinamis.

2.4. Kaitan Temuan dengan Teori Mediatisasi dan Otoritas Keagamaan

Temuan mengenai perbedaan dalam strategi komunikasi antara pihak institusional dan individual memerlukan analisis lebih lanjut. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari kerangka teori yang lebih luas, khususnya mediatisasi agama dan pergeseran otoritas keagamaan. Analisis terhadap fenomena tersebut dapat ditinjau dari dua tingkat yang saling berkaitan, sebagaimana dijelaskan oleh kedua teori tersebut, yaitu:

Pertama, fenomena ini mengonfirmasi bagaimana mediatisasi bekerja lebih dari sekadar penggunaan media sebagai alat siar. Logika media YouTube yang mengutamakan interaksi, personalisasi dan narasi karismatik secara aktif membentuk cara ajaran Dharma dikomunikasikan. Pihak individual berhasil mengadopsi logika media ini dengan menerapkan gaya dialogis personal, sehingga konten mereka lebih sesuai dengan ekspektasi audiens digital. Sebaliknya, pihak institusional masih terikat pada logika kelembagaan yang formal dan satu arah, sehingga kurang efektif dalam membangun keterlibatan di *platform* yang sifatnya partisipatoris. Kedua, temuan ini menjadi studi kasus nyata dari proses desentralisasi otoritas keagamaan di era digital, sebagaimana diidentifikasi oleh Santoso (2023). Otoritas tidak lagi dimonopoli oleh lembaga formal berdasarkan jabatan struktural. Di ruang digital, otoritas dibangun melalui pengetahuan yang

mendalam, kemampuan komunikasi yang efektif dan karisma personal yang mampu menjawab kegelisahan umat secara langsung. Tingginya popularitas figur individual menunjukkan bahwa umat secara aktif memilih sumber rujukan spiritual mereka, melampaui batas-batas kelembagaan yang ada.

2.5. Implikasi Penelitian

Hasil analisis ini membawa sejumlah implikasi penting, baik secara praktis bagi para pemangku kepentingan maupun secara teoretis untuk pengembangan studi agama di era digital.

a. Implikasi Praktis bagi Lembaga Keagamaan

Institusi formal seperti PHDI dan Bimas Hindu dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi. Agar tetap relevan sebagai sumber bimbingan spiritual, mereka perlu mengevaluasi kembali strategi komunikasi digitalnya. Ini bukan berarti meninggalkan pendekatan informatif, tetapi melengkapinya dengan model yang lebih dialogis, personal dan responsif terhadap kebutuhan umat.

Pelatihan sumber daya manusia di bidang komunikasi digital dan produksi konten yang lebih berorientasi pada audiens menjadi sebuah keniscayaan.

b. Implikasi bagi Pendidik dan Kreator Konten Individual

Bagi para figur individual, tantangan utamanya adalah menjaga keseimbangan antara kedalaman teologis dan tuntutan keterlibatan media (*depth vs. engagement*).

Popularitas tidak boleh mengorbankan substansi dan akurasi ajaran. Oleh karena itu, diperlukan sebuah etika konten keagamaan digital sebagai panduan bersama. Etika ini bertujuan untuk memastikan ajaran yang disebarkan tetap berkualitas, komprehensif dan tidak direduksi menjadi sekadar konten hiburan.

c. Implikasi Sosial dan Pendidikan.

Fenomena ini menggarisbawahi urgensi program literasi agama digital yang komprehensif bagi umat, khususnya Generasi Z. Umat perlu

dibekali kemampuan untuk mengevaluasi sumber informasi secara kritis serta membedakan antara otoritas yang berbasis pengetahuan dan yang hanya berbasis popularitas. Dengan demikian, mereka diharapkan dapat terhindar dari jebakan *echo chamber* yang berpotensi memperkuat polarisasi.

2.6. Tantangan Implementasi dan Prospek Masa Depan

Terlepas dari peluang yang ada, penerapan pendekatan edukatif di ruang digital juga menghadapi serangkaian tantangan yang kompleks. Terdapat 3 (tiga) tantangan utama yang menjadi dilema antara menjaga kedalaman teologis dan mengejar keterlibatan audiens (*depth vs. engagement*) yaitu :

Tantangan pertama yaitu algoritma media sosial yang memprioritaskan konten singkat dan menarik berisiko mendorong penyederhanaan ajaran-ajaran yang sejatinya kompleks. Pertanyaannya, bagaimana cara menyampaikan ajaran filsafat (*Tattwa*) yang mendalam dalam format yang relevan bagi Generasi Z yang terbiasa dengan konten cepat dan visual. Upaya untuk menjadi populer bisa saja mengorbankan substansi ajaran.

Tantangan kedua adalah kesenjangan literasi digital di kalangan umat itu sendiri. Kemudahan akses informasi tidak selalu diimbangi dengan kemampuan untuk mengevaluasinya secara kritis. Ini membuka celah bagi penyebaran misinformasi, hoaks atau pemahaman agama yang dangkal. Kondisi ini menggarisbawahi betapa mendesaknya program literasi agama digital yang komprehensif, seperti yang telah disuarakan oleh Kementerian Agama.

Tantangan ketiga berkaitan dengan sifat algoritma *platform* itu sendiri, yakni potensi terciptanya ruang gema (*echo chamber*). Algoritma YouTube cenderung merekomendasikan konten yang mirip dengan yang pernah ditonton, sehingga berisiko menciptakan gelembung informasi di mana seorang umat hanya terpapar pada pandangan

dari satu figur atau aliran saja. Dalam jangka panjang, ini bisa menghambat dialog internal yang sehat dan justru memperkuat polarisasi di dalam komunitas Hindu.

Meskipun demikian, prospek dan peluang yang terbuka juga sangat besar yang terdiri dari 3 (tiga) propek yaitu : Pertama, media digital telah mendorong demokratisasi pengetahuan keagamaan dalam skala yang belum pernah ada sebelumnya. Umat di daerah terpencil atau diaspora kini dapat dengan mudah mengakses Dharma Wacana dari para pemuka agama terkemuka, melampaui batas geografis dan sosial.

Kedua, *platform* digital menawarkan peluang emas untuk menjangkau Generasi Z. Dengan mengadopsi format yang relevan bagi mereka seperti video pendek atau podcast, komunikasi keagamaan Hindu memiliki kesempatan besar untuk melakukan regenerasi ajaran.

Ketiga, setiap konten yang diunggah secara otomatis menjadi arsip digital yang tak ternilai , sebuah warisan intelektual dan spiritual yang dapat diakses dan dipelajari oleh generasi mendatang.

III. SIMPULAN

Hasil analisis konten ini menyimpulkan bahwa implementasi pendekatan edukatif dalam komunikasi keagamaan Hindu di YouTube tidaklah seragam, melainkan terbelah menjadi (2) dua model utama yang sangat berbeda yaitu :

Model pertama, yang diterapkan oleh pelaku institusional seperti PHDI dan Bimas Hindu yang dapat disebut sebagai edukatif informatif. Fokus utamanya adalah diseminasi informasi kegiatan, sosialisasi program dan penguatan citra kelembagaan. Komunikasi yang dibangun bersifat formal, satu arah (*monologic*) dan menjadikan YouTube lebih sebagai papan pengumuman digital ketimbang ruang pembinaan.

Model kedua, yang dipraktikkan oleh pelaku individual karismatik, menerapkan pendekatan edukatif

dialogis. Fokusnya terletak pada pembinaan spiritual, pendalaman teologis dan menjawab secara langsung persoalan-persoalan nyata yang dihadapi umat. Model komunikasinya yang personal dan interaktif berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pembimbing dan umatnya.

Platform digital seperti YouTube secara efektif telah memfasilitasi desentralisasi otoritas, yang memungkinkan lahirnya pusat pengetahuan dan bimbingan spiritual baru di luar lembaga formal. Popularitas model komunikasi individual yang kian meningkat merupakan sebuah indikasi yang nyata. Hal ini menandakan adanya pergeseran penting dalam tatanan keagamaan Hindu di Indonesia. Fenomena ini secara langsung menantang lembaga-lembaga tradisional untuk beradaptasi dengan zaman. Di sisi lain, ia juga membuka peluang besar bagi pemerataan akses terhadap ajaran Dharma secara lebih luas.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi yang lebih mendalam dari sisi audiens. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi penerimaan audiens (*audience reception*) untuk mengungkap bagaimana umat secara aktif menerima, menafsirkan dan menegosiasikan makna dari konten keagamaan yang mereka konsumsi. Selain itu, studi etnografi digital dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai dinamika komunitas virtual yang terbentuk di sekitar kanal-kanal tersebut serta dampaknya terhadap praktik keagamaan di dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyana, P., & Adrian, B. (2024). Agama, Media, dan Masyarakat di Era Digital. *Borneo: Journal of Islamic Studies*, 4(2), 85–95. <https://doi.org/10.37567/borneo.v4i2.2810>
- AWi Bali Channel. (2023). *Kenapa Banyak Rainan/Hari Raya di Bali, Dharma Wacana Ida Pandita Mpu*

- Jaya Acharya Nanda, Hindu Bali. AWi Bali Channel. https://youtu.be/0TuBEPnYr_Q?si=v68lohh5h1lrkcjS
- Bimas Hindu RI. (2025). *Penerimaan Mahasiswa Baru Nasional PTKHN | Panduan Lengkap & Terbaru! ?*. Bimas Hindu RI. <https://youtu.be/sHjUvNocS94?si=JmoxuC3khLZfW3ux>
- Burhan, Z., & Vandita, L. yoga. (2024). Transformasi Nilai dan Praktik Sosial melalui Dialog Antarbudaya: Kajian Perubahan Sosial di Era Digital. *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 3(6). <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat/article/view/1627>
- Ditjen Bimas Hindu Kemenag RI. (2023). *Perlu Ditingkatkan, Literasi Agama di Era Digital Harus Menyasar Lebih Banyak Generasi Muda*. Bimashindu.Kemenag.Go.Id. <https://bimashindu.kemenag.go.id/berita-pusat/perlu-ditingkatkan-literasi-agama-di-era-digital-harus-menyasar-lebih-banyak-generasi-muda-vXG9J>
- Hindu Channel. (2023). *HARI SUCI KUNINGAN PRODUK NUSANTARA - Ida Pandita Mpu Jaya Acharya Nanda*. Hindu Channel. <https://youtu.be/dgpsRl8NeGk?si=Jq3XE3GSCzmFPUH4>
- Iryani, J., & Syam, N. (2023). Peran Media Sosial dalam Menyebarkan Pesan Agama dan Perubahan Sosial. *Pusaka*, 11(2), 359–372. <https://doi.org/10.31969/pusaka.v11i2.1242>
- KERTA BUMI OFFICIAL. (2024). *Dharma Wacana Ida Pandita Mpu Jaya Acharya Nanda || Dharma Shanti Jawa Timur 2024*. KERTA BUMI OFFICIAL. <https://youtu.be/zyO9SazZ78Y?si=QMZb6cmrDhlAHqgx>
- Mukhlis, Wardiman, D., & Yetri, A. (2024). Indonesian Muslim Societies in the Digital Age. *Digital Muslim Review*, 2(2), 194–216. <https://doi.org/10.32678/dmr.v2i2.46>
- PHDI Pusat. (2025). *Fragmentari Manawasewa Madhawasewa - Dharma Santi Nasional 2025*. PHDI Pusat. https://youtu.be/eYqHU_EiB0M?si=8vFk5tjcAj8Mzhkj
- Rizal, D. A., Maula, R., & Idamatussilmi, N. (2024). TRANSFORMASI MEDIA SOSIAL DALAM DIGITALISASI AGAMA: Media Dakwah dan Wisata Religi. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 9(2). <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/mukaddimah/article/view/3909>
- Santoso, J. (2023). Media Baru dan Otoritas Keagamaan Generasi Milenial Muslim. *MAARIF Institute*, 17(2), 87–104. <https://doi.org/10.47651/mrf.v17i2.196>
- Saputra, P. W., Pustikayasa, I. M., Gunawan, I. G. D., Sukraini, N., Mertayasa, I. K., Yhani, P. C. candra, & Raisa, V. (2024). Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Meningkatkan Pemahaman Siswa Pada Pembelajaran Pendidikan Agama Hindu. *Tampung Penyang: Jurnal Ilmu Agama Dan Budaya Hindu*, 22(2), 159–170. <https://ejournal.iahntp.ac.id/index.php/tampung-penyang/article/view/1388>
- Situmorang, M., Butar-Butar, G. M., & Sigiro, A. S. (2024). Edukasi Masyarakat Dalam Perannya Terhadap Pencegahan Stunting. *BHAKTI NAGORI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 2807–6907. https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/bhakti_nagori/article/download/3976/2989/
- Syaifudin, M., & Rasyid, A. (2023). Strategi Komunikasi Muhammadiyah dalam Menebar

Dakwah Kultural Perspektif Muhammad Abu Fatah Al-Bayanuni (Studi Kasus: Muhammadiyah Bangun Purba Deli Serdang). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(1), 118–131.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3838>

WIRA•ID Channel. (2024). *Tidak Sembarangan Orang bisa mempelajari Weda. Dharma Wacana Ida Pandita Mpu Nabe Jaya Acharya Nanda*. WIRA•ID Channel.
<https://youtu.be/I4tLIKUcT8k?si=JdfWLSATBJ27zb5v>