

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini media sosial menjadi sebuah gaya hidup baru di masyarakat, khususnya Indonesia. Perubahan cara berkomunikasi masyarakat juga didorong oleh media sosial yang hadir berkat adanya internet, media sosial inilah yang menjadi sarana untuk berinteraksi antar sesama dengan berbagi, maupun bertukar informasi serta gagasan kata-kata, gambar, dan video dalam suatu ruang virtual.¹ Selain itu, media sosial juga menjadi sarana mengekspresikan, bahkan saat ini media sosial sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi masyarakat.

Pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut survey yang dilakukan oleh *We Are Social*, pengguna aktif sosial media di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191 juta dari tahun sebelumnya (2021) sebesar 170 juta, dari data tersebut jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia naik sebesar 12,35% dengan rata-rata penggunaan 3 jam per hari.²

Seiring dengan perkembangan media sosial, Youtube menjadi salah satu media sosial *Social Network* yang terbanyak kedua digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah *Facebook* mencapai 21,42% per bulan April 2022.³

Sedangkan Negara Indonesia menempati peringkat ketiga tertinggi pengguna Youtube di dunia setelah India dan Amerika Serikat dengan 127 juta

¹ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Medsos Untuk Efektifitas Komunikasi," *Jurnal AMIK BSI Karawang* 12, no. 15 (2020): 25–30.

² M Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022," diakses pada 11 Oktober 2022 <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

³ Andi Saputra, "Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications," *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 40, no. 2 (2019): 207.

pengguna.⁴ Kreator digital khususnya konten Youtube mulai bermunculan seiring dengan banyaknya pengguna media sosial ini, bukan hanya karena ingin berkarya dan eksis di dunia maya namun juga menjadikan konten kreator sebagai pekerjaan dan mencari penghasilan melalui iklan yang ditampilkan pada video Youtubenya. Sudah banyak konten kreator yang terkenal dan mendapat banyak penghasilan dari Youtube seperti Atta Halilintar, Ria Ricis, Jess No Limit, Jerome Polin dll. Sehingga banyak pula yang ingin menjadi konten kreator dengan kreativitas dan beragam bentuk konten yang diproduksi.

Kreator konten atau *Youtuber* dituntut memiliki kreativitas yang tinggi untuk membuat sebuah konten agar diminati oleh *viewers*. *Youtuber* ramai-ramai bersaing membuat konten dengan kreativitas sedemikian rupa untuk menarik perhatian dari masyarakat, karena konten yang kreatif akan mendapat lebih banyak respon dari *viewers* dan memiliki kemungkinan besar untuk meningkatkan *adsense* atau iklan pada *channel*-nya sehingga membuat *Youtuber* mendapatkan keuntungan tersendiri berupa gaji dan *Youtube Adsense* tersebut.

Sehingga, saat ini Youtube bukan hanya sekedar media sosial. Namun, sudah menjadi media mencari keuntungan karena dengan Youtube seseorang bisa menghasilkan uang. Oleh karena itu, semakin banyak orang yang menjadikan Youtube sebagai sebuah lapangan pekerjaan, *Youtuber* memanfaatkan Youtube untuk mendapatkan penghasilan, baik secara langsung dari Youtube maupun pihak lain. Ada beberapa cara seorang *Youtuber* mendapatkan uang⁵ yaitu bergabung dalam *Youtube Partner Program* yang nantinya akan mendapatkan

⁴ Ali Mahmudan, "Pengguna Youtube Indonesia Terbesar Ketiga Di Dunia Pada 2022," diakses pada 9 Oktober 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>.

⁵ Ahmad Habibi, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kerjasama Dalam Sistem Monetisasi Youtube" (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021). Hlm. 10

AdSense, dengan syarat sudah memiliki 10.000 penayangan, mempromosikan jasa atau produk orang lain (*endorsement*), mempromosikan jasa atau produk sendiri, dan gabungan dari beberapa hal tersebut.⁶

Dari beberapa peluang penghasilan dari Youtube tersebut, membuat banyak *Youtuber* kini berlomba-lomba membuat konten semenarik mungkin supaya mendapat banyak *viewers* salah satunya dengan memasukkan unsur agama Islam dalam kontennya. Di era persaingan para *Youtuber*, saat ini muncul fenomena bisnis dengan menggunakan agama, terutama di Indonesia yang merupakan Negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam tertinggi di dunia, tentunya hal ini menarik untuk para *Youtuber* menentukan sasaran pasarnya. Para pelaku usaha mengkomoditi agama Islam sebagai objek suatu konten dan barang yang memiliki nilai jual sehingga dalam penyampaianya mengalami perubahan.⁷

Komodifikasi (*commodification*) merupakan suatu usaha untuk menawarkan suatu barang atau jasa yang memiliki nilai material dan komersial. Sehingga komodifikasi adalah suatu bentuk transformasi hubungan yang awalnya terbebas dari unsur yang diperdagangkan menjadi hubungan yang memiliki sifat komersial.⁸ Saat ini banyak *Youtuber* khususnya di Indonesia yang mengkomodifikasi agama dalam kontennya, maksud dari komodifikasi ini adalah menjadikan agama sebagai muatan dalam konten agar banyak ditonton dan

⁶ Jefferly Helianthusonfri, *Yuk Jadi Youtuber* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2018). Hlm. 135

⁷ Lintang Achta Nur Firasikha, "Komodifikasi Agama Islam Dalam Instagram Aishadeerm" (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019). Hlm. 3

⁸ Pattana Kitiarsa, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods* (London: Routledge, 2008). Hlm. 1

mendapat klik pada iklan atau suka sehingga *Youtuber* mampu meraup keuntungan.

Sedangkan maksud dari komodifikasi agama adalah berubahnya nilai guna agama yang merupakan pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berdasarkan keyakinan dan praktik agama sebelumnya.⁹ Sebenarnya tidak semua komodifikasi agama pada konten bertujuan negatif yang melanggar syariat, namun komodifikasi agama akan membuat agama Islam yang sakral sebagai pedoman hidup menjadi komoditas yang memiliki nilai jual atau komersial.

Salah satu *channel* Youtube yang memuat agama sebagai konten dan mengkomodifikasikannya adalah *channel* Zavilda TV. *Channel* ini memiliki 211rb *subscribers* serta menampilkan “*Islamic Sosial Eksperimen*” pada *top banner* tampilan akun Youtube miliknya dan telah mendapat 13,118,132 *views* dari rentang waktu Juni 2020 hingga Oktober 2022. Zavilda TV khusus membuat konten tentang eksperimen sosial keagamaan Islam.

Zavilda melakukan eksperimen sosial dengan mendatangi perempuan-perempuan yang berpakaian terbuka di pinggir jalan dan berbincang tentang agama, Zavilda menanyakan beberapa hal terkait aktivitas ibadah *talent* dan pakaian yang digunakan oleh *talent*. Selain itu, yang paling utama dari eksperimen sosialnya adalah mengajak *talent* untuk mencoba menggunakan hijab, cadar, dan pakaian tertutup.

Selain mengkomodifikasikan Islam, Zavilda juga mengeksploitasi perempuan karena dalam semua konten target eksperimen sosialnya menyasar perempuan dengan memberikan judul yang “bombastis” seperti “Viral ! Dua

⁹ Firasikha, “Komodifikasi Agama Islam Dalam Instagram Aishadeerm.”, hlm 4

Cewe S3xy Tatoan Insyaf Karena Takut Mati & Memilih Hijrah!”, “Tutupin Aurat Artis S3xy Adeknya Celine Evangelista | Seketika Nangis Ingin Hijrah”, “Cewe S3xy Malu Pakai Hijab Seketika Dikasih Renungan Ingin Hijrah Malah Nangis”, dan semua judul videonya mengandung unsur sexisme meski banyak yang memakai kata “Hijrah”, “Insyaf”, “Taubat”, “Hijab” serta kata – kata yang identik dengan agama Islam lainnya.

Selain itu, judul-judul serta *thumbnail* yang dibuat oleh Zavilda TV mengarah pada judul yang *clickbait*, yaitu judul yang sengaja dibuat bombastis, membuat penasaran atau bahkan membingungkan sehingga mampu menggiring pembaca untuk melihat konten mereka.¹⁰ Dari beberapa judul di atas, Zavilda TV sengaja memasukkan nama artis Celine Evangelista, tulisan “Viral” dengan memakai tanda seru “!”, serta kata-kata seksi yang sengaja ditulis dengan “S3xy” supaya para pengguna Youtube penasaran dan tergiring untuk menonton konten mereka.

Zavilda TV membuat judul tersebut dan memasukkan unsur agama serta menjadikannya ide konten eksperimen sosial dinilai sebagai sebuah cara untuk meningkatkan *viewers* yang juga akan meningkatkan keuntungannya sebagai *Youtuber*. Namun, apa yang ia lakukan justru masuk dalam komodifikasi agama sekaligus Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO) karena masuk dalam konten online yang menggambarkan wanita sebagai objek seksual,¹¹ khususnya dalam judul konten dan *thumbnail* yang dibuat. Menurut *Internet Governance Forum* dipaparkan bahwa kekerasan berbasis gender online mencakup spektrum

¹⁰ Yayat D Hidayat, “Clickbait Di Media Online Indonesia,” *Jurnal Pekommas* 4, no. 1 (2019): 1–10.

¹¹ Ellen Kusuma dan Naden Sekar Arum, *Memahami Dan Menyikapi Kekerasan Berbasis Gender Online (Sebuah Panduan)* (Bali: SAFEnet, 2013). Hlm 5

perilaku, termasuk penguntitan, pengintimidasian, pelecehan seksual, pencemaran nama baik, ujaran kebencian dan eksploitasi.¹² Sedang apa yang dilakukan Zavilda TV pada *talent* nya termasuk dalam eksploitasi. Menurut KBBI Online, eksploitasi adalah pemanfaatan untuk keuntungan sendiri, Zavilda TV memanfaatkan konten tersebut untuk mendapatkan keuntungan.¹³

Dari latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana representasi koomodifikasi agama dan kekerasan berbasis gender online pada eksperimen sosial dengan mengangkat judul “Komodifikasi Agama dan Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO) dalam Konten Eksperimen Sosial (Analisis Wacana Kritis *Channel* Youtube Zavilda TV)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Bagaimana bentuk komodifikasi agama dalam sosial eksperimen Zavilda TV?
2. Bagaimana representasi kekerasan berbasis gender online (KBGO) dalam sosial eksperimen Zavilda TV?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dihasilkan adalah :

¹² Arum. Hlm. 5

¹³ Kementerian Pendidikan Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “Hasil Pencarian - KBBI Daring,” 2016, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/representasi>. diakses pada 31 Oktober 2022

1. Mengetahui bentuk komodifikasi agama dalam sosial eksperimen Zavilda TV.
2. Mengetahui representasi kekerasan berbasis gender online (KBGO) dalam sosial eksperimen Zavilda TV.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi yang dikaji secara Islam khususnya Komunikasi Penyiaran Islam. Selain itu, penelitian ini sebagai sebuah bentuk pertanggungjawaban dari bagian sivitas akademik.

2. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan ilmu pengetahuan di kalangan intelektual, pelajar, mahasiswa, para kalangan akademisi, dan masyarakat umum yang ingin mengetahui mengenai bagaimana agama dikomodifikasikan dengan kekerasan berbasis gender online untuk mendapatkan sebuah keuntungan melalui eksperimen sosial *Channel Youtube Zavilda TV*.

3. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Pengguna Sosial Media Youtube

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan ilmu pengetahuan baru di bidang komunikasi tentang bagaimana sebuah agama dikomodifikasikan untuk mendapatkan keuntungan melalui *AdSense*. Selain itu, memberikan wawasan baru tentang kekerasan

berbasis gender yang bisa terjadi di dalam konten Youtube dan justru digunakan sebagai penarik perhatian bagi pengguna dan penontonnya (*viewers*).

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman, serta dapat memberikan gambaran teori tentang Kajian Politik Ekonomi Media oleh Vincent Mosco dalam sosial media Youtube serta Analisis Wacana Kritis untuk mengungkap realitas kekerasan berbasis gender online yang ada dalam tayangan eksperimen sosial Zavilda TV.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan baru dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki fokus dan tema penelitian yang serupa sehingga bisa dikembangkan lebih sempurna lagi.

E. Telaah Pustaka

Gagasan utama yang dijadikan judul dalam penelitian ini terdapat beberapa kemiripan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, khususnya tentang komodifikasi agama, kekerasan berbasis gender online (KBGO) maupun objek media sosial youtube dan teori yang digunakan. Telaah dari penelitian terdahulu ini menjadi acuan sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan untuk peneliti mengkaji suatu peristiwa. Selain itu, kajian telaah pustaka digunakan untuk menghindari adanya penjiplakan dan menjaga orisinalitas peneliti, serta posisi penelitian ini dari penelitian yang pernah

dilakukan sebelumnya dalam perkembangan kajian yang sama. Beberapa kajian terdahulu mengenai komodifikasi agama dan kekerasan berbasis gender online yang relevan dengan penelitian ini diantaranya terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Telaah Pustaka

No.	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Fokus dan Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Kekerasan Berbasis Gender Online dalam Ranah Personal oleh Widyastuti dalam Najwa: Jurnal Muslimah dan Studi Gender Vol. 1 No. 1 Januari 2021.	Metode kualitatif dengan pendekatan kajian kepustakaan.	Fokus studi ini adalah tindakan kekerasan berbasis gender online yang terjadi pada seseorang dan melihatnya melalui kacamata gender serta hukum. Hasil dari penelitian tersebut adalah KBGO harus disertai dengan niatan melecehkan korbannya, jika tidak maka KBGO tersebut sama halnya dengan kekerasan biasa pada umumnya namun dalam ranah online. Beberapa referensi yang mengatur dasar hukum KBGO adalah UU ITE pasal 27 ayat 1 dan Undang-undang No. 44 tahun 2008 tentang pornografi.	Paradigma dalam melihat kasus KBGO dari sisi penyintas dan hukum yang berlaku di Indonesia	Menggunakan metode kajian kepustakaan untuk membahas tema besar KBGO.
2.	Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten	Metode penelitian ini menggunakan	Fokus studi tersebut adalah komodifikasi agama yang ada dalam	Jenis analisis isi yang digunakan	Menggunakan jenis penelitian

Instagram Aishaderm oleh Lintang Achta Nur Firasikha, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2019.	metode kualitatif dengan analisis isi berupa Semiotika Charles Sanders Pierce, teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Data primer yang digunakan adalah konten unggahan Aishaderm. Sedangkan data sekundernya berasal dari internet dan <i>website</i> resmi	konten unggahan Instagram oleh <i>brand Skincare</i> Aishaderm untuk menyasar target pasarnya yaitu para muslimah. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya komodifikasi agama berupa komodifikasi jilbab dan ayat-ayat Al-Quran yang ada dalam unggahan postingan Aishaderm. Selain itu, komodifikasi agama juga terlihat dalam konten-konten yang diunggah, baik berupa foto maupun <i>caption</i> , semua unsur agama Islam yang dikomodifikasikan menyebabkan adanya aspek agama yang diabaikan, agama Islam yang adem dimanfaatkan menjadi nilai tukar.	adalah Semiotika dan objek yang diteliti berupa konten sosial media Instagram.	analisis isi dan gagasan yang diangkat yaitu komodifikasi agama.
--	--	--	--	--

		Aishaderm.			
3.	Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube <i>Ukhti Mega Official</i> oleh Desika Fiorentina dalam <i>Suarga: Studi Keberagaman dan Keberagamaan Vol.1 No.1 2022.</i>	Metode penelitian ini menggunakan metode Kualitatif	Fokus dari studi tersebut adalah bagaimana bentuk komodifikasi agama yang dilakukan dalam konten Youtube <i>Ukhti Mega Official</i> . Hasil dari penelitian tersebut adalah pandemi yang membuat ide konten dari hal-hal islami seperti ta'aruf, nikah muda, jilbab, cadar dll. Komodifikasi lainnya adalah adanya karakter islami yang dibuat dalam kanalnya supaya menarik perhatian penonton seperti seorang remaja perempuan islami milenial sebagai sasaran pasar komodifikasi mereka. Selain itu, dalam kapasitas media dan konten yang disajikan, komodifikasi bisa dilakukan secara bersamaan.	Konten yang dibuat berupa vlog keseharian.	Subjek yang dipilih yaitu konten Youtube, tema yang dipilih mengenai gender dari pemilik akun yang merupakan seorang perempuan, dan teori yang dipakai yaitu Politik Ekonomi Media dari Vincent Mosco.
4.	Komodifikasi Agama dan	Deskriptif	Fokus penelitian ini adalah mengungkap	Menggunakan	Gagasan utama

	Simbol Keagamaan ‘Jilbab’ di Media Online dalam Persepsi Netizen oleh Farhan dan Faisul Islamiyah dalam At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam dan Muamalah Vol. 7 No. 1 2019.	Kualitatif dengan pendekatan Etnografi Virtual yang menggunakan data dari objek visual di media sosial.	komodifikasi agama dengan jilbab pada media sosial yang dilihat dari sudut pandang netizen dan peranan netizen di dalamnya. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa saat ini jilba sudah mengalami komodifikasi yang esensinya telah dikaburkan, bahkan dieksploitasi, simbol agama berupa jilbab dinikmati begitu luas di sosial media yang merupakan akibat dari perkembangan media sosial itu sendiri. Netizen menjadi aktor pengendali pesan di sosial media tersebut yang menghasilkan persepsi – persepsi di masyarakat.	analisis Etnografi Virtual dan objek yang digunakan adalah objek virtual sosial media khususnya Instagram.	penelitian adalah komodifikasi agama dan konten yang diteliti merupakan objek visual.
5.	Komodifikasi Agama Pada Tayangan Reality Show dan Sinetron Pada Stasiun Televisi Swasta	Menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dengan	Fokus penelitian ini adalah menjelaskan unsur agama yang ada dalam tayangan Reality Show maupun sinetron yang ada di TV swasta. Menghasilkan temuan	Konsep komodifikasi agama dalam tayangan TV	Menggunakan metode kualitatif dengan gagasan komodifikasi

	Indonesia oleh Sri Hadijah Arnus dan Agus Prio Utomo dalam Al-Munzir: Jurnal Kajian Ilmu–Ilmu Komunikasi dan Bimbingan Islam No.2, 2018.	observasi serta wawancara.	bahwa ada beberapa tayangan TV yang menggunakan unsur agama untuk menyelesaikan konfliknya maupun menjadikannya fokus dalam tayangan tersebut. Unsur–unsur agama tersebut dijadikan daya tarik tersendiri bagi penikmat tayangan mereka. Selain itu, tayangan dengan unsur agama tersebut bisa menjadi referensi pedoman cara menyelesaikan masalah dalam kehidupan nyata.	yang dinilai positif dan mampu menjadi pedoman dalam bermasyarakat serta penggunaan konsep komodifikasi dari Karl Marx.	pada media.
6.	Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Kuasa Simbolik Iklan Citra dan WRP oleh Kahfi Dirga Cahya dan Sonia Gabriella dalam Intelektiva Vol.3 No.6 Februari 2022.	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Fokus studi ini adalah tubuh perempuan dijadikan komoditas iklan yang mampu mengkonstruksi pemikiran perempuan untuk menjadikan standar kecantikan. Hasil dari penelitian tersebut adalah tubuh perempuan dalam iklan Citra dan WRP dijadikan sebagai komoditas penarik perhatian target pasar	Konsep komodifikasi yang diangkat tidak dijadikan sebagai teori penelitian karena sudut pandang yang dipakai	Menggunakan metode kualitatif dengan gagasan komodifikasi dan gender yang ada dalam media.

			terutama perempuan dan membuat konstruksi <i>doxa</i> berupa kepercayaan dan nilai tak sadar berakar mendalam dan mendasar bahwa perempuan harus menjadi seperti dalam iklan tersebut.	adalah kuasa simbolik.	
7.	Media Sosial Sebagai Ruang Baru Kekerasan Berbasis Gender <i>Online</i> di Indonesia oleh Bambang Arianto dalam PERSEPSI: <i>Communication Journal</i> Vol. 4 No. 2 2021.	Kualitatif eksplanatoris melalui wawancara mendalam (<i>in-depth interview</i>).	Fokus studi ini adalah kasus kekerasan berbasis gender online yang meningkat saat masa pandemi dan beberapa langkah untuk mengatasinya. Hasil dari penelitian ini adalah diperlukannya langkah pencegahan agar tidak terjadi KBGO seperti penguatan literasi digital, membangun komunitas digital, melibatkan laki-laki untuk deteksi dini pencegahan, hingga peran pemerintah yang juga dinilai sangat krusial.	Objek yang diambil adalah kisah atau kasus yang pernah dialami seseorang sehingga penelitian ini merupakan penelitian lapangan.	Mengangkat gagasan berupa KBGO.
8.	Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif	Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Fokus studi tersebut adalah komodifikasi yang ada dalam tayangan– tayangan religi TV yang menghasilkan	Objek penelitian berupa isi konten, proses produksi,	Menggunakan kajian Ekonomi Politik Media

	Ekonomi Politik Media oleh Muhamad Fahrudin Yusuf dalam <i>INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication</i> , Vol. 1, No. 1 Juni 2017.	dengan menggunakan kajian Ekonomi Politik Media oleh Vincent Mosco	temuan bahwa hampir semua konten dalam tayangan TV dikonversi menjadi “agama”, seluruh proses tayangan TV tidak lepas dari komodifikasi baik di level produksi, distribusi, eksibisi, hingga konsumsi. Selain itu, dari konten, hingga <i>audience</i> agama yang semestinya berada di luar kontestasi media tak luput dari kepentingan kapital tersebut.	hingga <i>audience</i> dari tayangan religi TV sebagai sebuah industri media.	oleh Vincent Mosco.
--	--	---	--	---	------------------------

(Sumber: diolah dari berbagai sumber)

Berdasarkan delapan penelitian terdahulu tersebut, tema komodifikasi agama dalam media seperti televisi, media sosial Instagram serta Youtube dan mengaitkannya dengan gender seperti penelitian dari Desika Fiorentina memang sudah pernah diangkat. Namun, belum pernah dilakukan penelitian tentang komodifikasi agama yang dikaitkan dengan kekerasan berbasis gender online (KBGO), khususnya dalam eksperimen sosial. Komodifikasi agama pada konten eksperimen sosial yang memanfaatkan gender dengan melakukan kekerasan berbasis gender online (KBGO) tidak bisa dirasakan secara langsung, melainkan perlu pengetahuan dan penggalian realitas dibalikinya, salah satunya menggunakan analisis isi.

Mayoritas penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti tersebut menggunakan jenis penelitian analisis isi dengan berbagai metode baik penelitian lapangan maupun penelitian studi kepustakaan. Selain itu, metode dalam menganalisis komodifikasi agama pada media berbeda-beda seperti komodifikasi agama menurut Pattana Kitiarsa, komodifikasi menurut Karl Marx dan Max Weber, hingga komodifikasi agama dalam kajian Vincent Mosco yang sama dengan teori peneliti gunakan.

F. Kajian Teoritis

1. Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Analisis wacana kritis adalah suatu metode dalam analisis isi yang berusaha melihat realitas yang ada dalam suatu wacana. Analisis wacana kritis tidak hanya bertumpu pada analisis kebahasaan saja, melainkan menitikberatkan pada hal lainnya atau konteks yang melatarbelakangi seperti ideologi hingga sosio-kultural sebagai cerminan penulis

atau komunikator dalam karyanya yang tentu disadari oleh pembuatnya (penulis/komunikator) tersebut.

Objek AWK adalah semua sumber data yang meliputi dokumen, kertas diskusi perdebatan parlemen, pidato, kartun, film foto, koran, atau sumber media lain. Sumber data AWK tidak hanya terbatas pada media massa atau teks saja, melainkan film atau video (audio visual) yang saat ini telah bertransformasi menjadi media baru (*new media*) dalam bentuk media sosial. Salah satu media sosial yang memuat audio visual sebagai bentuk pesannya adalah Youtube dan wacana di dalamnya juga bisa diperlakukan sebagai teks.¹⁴ Media sosial youtube memperlihatkan wacana dalam bentuk audio visual berupa praktik diskursif (pembicaraan), praktik non diskursif (tindakan talent dan target), dan materialisasi wacana (representasi yang dibangun).

Fairclough juga menunjuk pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial bukan hanya sebagai sebuah aktivitas individu atau untuk merefleksikan sesuatu hal. Sedangkan, wacana adalah bentuk dari tindakan, seseorang menggunakan bahasa sebagai suatu tindakan pada realitas.¹⁵

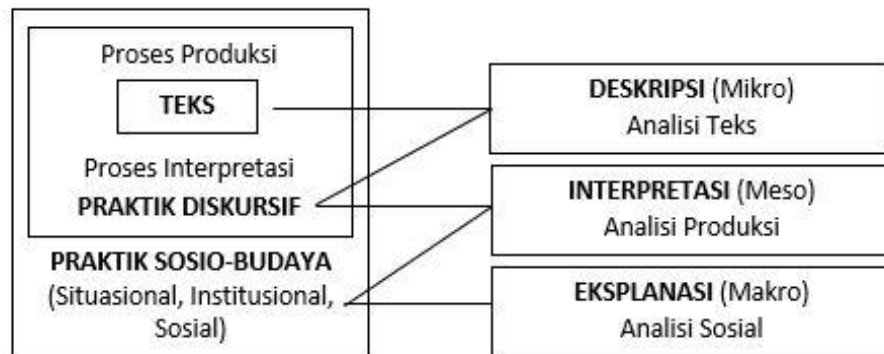
Ciri AWK dikemukakan oleh Fairclough yang menggabungkan antara kajian kebahasaan tentang pemikiran sosial politik. Model AWK Norman Fairclough pada dasarnya menganalisis wacana dalam tiga dimensi yaitu teks, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Dalam teks, wacana dianalisis secara linguistik dengan melihat kosakata, semantik, dan tata

¹⁴ Haryatmoko, *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi, Dan Penerapan*. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019).hlm. 113

¹⁵ Dedy N. Hidayat Eriyanto, *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*, ed. Nurul Huda S.A (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2006).hlm. 286

kalimat, memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antara kata atau kalimat digabung sehingga membentuk pengertian.

Gambar 1.1: AWK Norman Fairclough



(Sumber: Buku Critical Discourse Analysis oleh Haryatmoko)

Praktik Diskursif berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks.

Praktik Sosio-Budaya berhubungan dengan konteks di luar teks dan konteks.¹⁶

a. Teks

Norman melihat teks sebagai suatu level atau tingkatan, bukan hanya menggambarkan namun juga mendefinisikan hubungan antar objek yang dibagi dalam tiga unsur dasar:

Tabel 1.2: Struktur Analisis Teks Norman Fairclough

Unsur	Yang ingin dilihat
Representasi	Bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apa pun ditampilkan dan digambarkan dalam wacana.
Relasi	Bagaimana hubungan antara pembuat wacana, khalayak, dan partisipan ditampilkan dan digambarkan dalam sosial eksperimen.
Identitas	Bagaimana identitas pembuatan wacana, khalayak, dan partisipan ditampilkan dan digambarkan dalam sosial eksperimen.

(Sumber: diolah dari berbagai sumber)

¹⁶ Haryatmoko, *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi, Dan Penerapan*. Hlm. 24

Pada dimensi ini akan menentukan konstruksi makna atau representasi yang terkandung dalam sebuah wacana dan akan dianalisis pada dimensi struktural atau tingkatan relasi. Sedangkan yang ketiga adalah masalah penerimaan teks yang menyangkut tafsir pembaca atau pendengar, tekanan pada prodaktor teks yang memperhitungkan intensi dan identitas pengarang dan teks itu sendiri.

Analisis ini meliputi penggunaan perbendaharaan kata yang terkait dengan makna, istilah, atau metafora. Makna merupakan unsur dalam teks yang patut untuk dianalisis karena satu kata bisa mempunyai banyak makna dan makna yang didapatkan bisa berbeda tergantung pada konteksnya.¹⁷

b. Praktik Diskursif

Pada analisis praktik diskursif ini, model Fairclough menganalisis bagaimana produksi dan konsumsi teks. Praktik wacana tentunya menentukan bagaimana suatu teks dibentuk atau di produksi. Dimensi ini melihat bagaimana suatu teks diproduksi dan dikonsumsi, pada analisis level ini membahas bagaimana sebuah wacana diproduksi, ide yang didapatkan, hingga bagaimana kekritisian seorang kreator dalam membuat sebuah konten eksperimen sosial.¹⁸

Pada dimensi ini ada proses menghubungkan produksi dan konsumsi teks atau sudah ada interpretasi. Fokusnya diarahkan

¹⁷ Haryatmoko. Hlm. 16

¹⁸ Lukman Hakim dan Nurfudiniyah, "Kampanye Catcalling Pada Perempuan Di Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 1 (2022): 35–52.

pada cara pengarang teks mengambil wacana dengan memperhatikan bagaimana hubungan kekuasaan dimainkan. Sehingga, pada dimensi ini melihat bagaimana sebuah teks diproduksi dan ditafsirkan.¹⁹

c. Praktik Sosio-Budaya

Norman Fairclough melihat bagaimana Praktik Sosio-Budaya menentukan sebuah wacana. Pada dimensi ini berasumsi bahwa konteks sosial pembuat wacana mempengaruhi wacananya serta realitas dibaliknya, lingkungan, budaya, hingga ideologi kretor mempengaruhi wacana yang digagas pada konten eksperimen sosialnya.

Pada dimensi ini akan dilihat bahwa teks dibentuk oleh dan membentuk praksis sosial. Analisis dalam praktik sosio-budaya dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Situasional

Setiap teks dihasilkan dari suasana atau kondisi yang berbeda, membuatnya khas dan unik. Sehingga suatu teks bisa jadi berbeda dengan teks yang lain. Apabila teks dipahami sebagai bagian dari tindakan, maka sesungguhnya tindakan tersebut menjadi salah satu bentuk dari respon terhadap keadaan sosial. Sehingga, pada level ini akan dianalisis aspek situasional yang turut membangun sebuah konstruksi wacana.

2) Institusional

¹⁹ Haryatmoko, *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi, Dan Penerapan*. Hlm. 23

Pada level ini akan dilihat pengaruh institusi organisasi dalam praktik produksi wacana. Institusi dapat berasal dari dalam diri pembuatan wacana yaitu Zavilda TV maupun kekuatan eksternal pembuatan teks yang menentukan proses produksi teks yaitu *Islamic Social Experiment*.

3) Sistem Sosial

Level ini melihat lingkungan dan sistem sosial yang mempengaruhi pembuatan wacana maupun ideologi pembuat wacana. Pada level sistem sosial adalah level yang paling luas dari analisis wacana kritis karena melihat wacana berdasarkan pengaruh sistem sosial yang sedang terjadi.²⁰

2. Kajian Politik Ekonomi Media

Ekonomi-Politik oleh Vincent Mosco bisa diartikan sebagai kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Sumber daya yang dimaksud dalam hal ini adalah produk – produk komunikasi seperti surat kabar, buku, iklan, video, film, dan khalayak. Sedangkan, bentuk produk komunikasi baru dengan digitalisasi dan pemanfaatan internet saat ini adalah media sosial. Menurut bidang ilmu komunikasi, media sosial dianggap sebagai bagian dari media baru (*new media*).²¹

Perbedaan bentuk produk komunikasi ini sesuai dengan salah satu karakter dari kajian ekonomi politik media yaitu *social change and history*.

Merujuk pada perubahan dan bahkan revolusi kapitalisme yang cukup

²⁰ Haryatmoko. Hlm. 24

²¹ Anwar Ilmar Jerry Indrawan, Efriza, “Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Poitik,” *Medium* 8, no. 1 (2020): 1–17.

besar, kajian ini berusaha memahami perubahan sosial dan transformasi sejarah. Dalam konteks komunikasi, proses historis yang penting dalam kajian ini adalah pertumbuhan media, perluasan korporasi, komodifikasi, dan intervensi pemerintah.²²

Dari karakter kajian ekonomi politik media tersebut, perkembangan media dalam bentuk baru (*new media*) berupa media sosial, produksi, distribusi, dan konsumsinya menjadi objek penelitian. Sehingga, dalam penelitian ini yang akan dikaji menggunakan kajian Ekonomi Politik Media adalah muatan atau pesan agama dalam konten sosial eksperimen dalam media sosial youtube.

Menurut Mosco pandangan teori ekonomi media melibatkan tiga aktivitas utama, yakni komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturasi (*structuration*).²³

a. Komodifikasi

Komodifikasi berkaitan dengan berubahnya barang dan jasa dari nilai guna awalnya menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai tukar komersial di pasaran. Komodifikasi media merupakan berubahnya nilai guna yang berupa produk media yaitu informasi dan hiburan yang tidak dapat diukur secara ukuran ekonomi konvensional.

Dalam komodifikasi media, terdapat tiga hal yang saling berkaitan, yaitu isi media, jumlah *audience*, dan iklan. Sehingga, ada

²² Cosmas Gatot Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja Dan Fetisisme Komoditas Dalam Industri Media* (Sukabumi: CV Jejak Publisher, 2020). Hlm. 108

²³ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (London: SAGE Publications Inc, 2009). Hlm. 11-17

beberapa hal dari youtube yang bisa dikomodifikasikan untuk menghasilkan keuntungan, diantaranya isi konten yang menarik, jumlah penonton dan jumlah *subscriber* akun tersebut.

b. Spasialisasi (*Spatialization*)

Spasialisasi berhubungan dengan sejauh mana suatu media (dalam hal ini Youtube) mampu menaikkan produk kontennya di depan *viewers*. Kreator konten menentukan perannya dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian konten di hadapan *viewers*.

c. Strukturasi

Strukturasi merupakan proses struktur sosial. Para agen sosial saling membentuk serangkaian hubungan sosial yang masing – masing struktur bisa terikat dengan yang lain.

Namun, dalam penelitian ini akan dibatasi pada aspek komodifikasi karena paling relevan dan sesuai dengan fokus masalah peneliti tentang komodifikasi agama. Sehingga aspek spasialisasi dan strukturasi tidak menjadi bahasan dan tidak digunakan untuk menganalisis objek penelitian ini. Mosco membagi bentuk komodifikasi menjadi tiga sesuai dengan konteks komunikasi, yaitu:²⁴

a. Komodifikasi konten

Komodifikasi adalah sebuah kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah narasi dalam makna yang akan menjadi

²⁴ Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja Dan Fetisisme Komoditas Dalam Industri Media*. Hlm. 114

produk (konten) dan akan dipasarkan.²⁵ Komodifikasi ini merupakan suatu proses transformasi konten atau pesan media menjadi suatu produk yang laku di pasaran. Salah satunya adalah agama Islam yang dijadikan ide konten dan produk komersial media media baru (*new media*) yaitu media sosial youtube.

b. Komodifikasi khalayak

Komodifikasi ini memanfaatkan khalayak konten yang akan diperjualbelikan dengan pengiklan. Sehingga, terjadi simbiosis mutualisme antara kreator dengan media pengiklan, kreator memproduksi sebuah konten yang menarik sebagai sarana menarik khalayak yang kemudian bisa dijual pada pengiklan. Dalam media baru (*new media*), khalayak yang dikomodifikasikan adalah *viewers* dan pengikut konten mereka.

c. Komodifikasi tenaga kerja

Dalam hal ini, pekerja atau tim kreator bukan hanya memproduksi konten, namun juga melibatkan *viewers* sebagai pekerja yang turut mendistribusikan konten sebuah komoditas. Tanpa disadari sebenarnya *viewers* menjadi konsumen juga produsen dengan turut menonton dan membagikan konten dari kreator.²⁶

3. Clickbait

²⁵ Haryono, Hlm. 115

²⁶ Mosco, *The Political Economy of Communication*, Hlm. 141

Clickbait merupakan salah satu strategi dalam pembuatan judul di media *online* menjadi bombastis, membuat penasaran atau bahkan membingungkan sehingga mampu menggiring pembaca untuk mengklik tautan pada media *online* tersebut²⁷.

Menurut kamus Merriam Webster *clickbait* merupakan kata benda yang diartikan sebagai “*Something (such as a headline) designed to make readers want to click on a hyperlink especially when the link leads to content of dubious value or interest*”.²⁸ Sehingga judul *clickbait* sengaja dirancang supaya penonton ingin mengklik tautan atau video tersebut dengan menambahkan unsur yang dapat mengarahkan pada nilai atau minat tertentu. Terdapat delapan tipe judul dengan *clickbait*, diantaranya:²⁹

- a. *Exxageration*: Judul dengan melebih-lebihkan fakta yang sebenarnya.
- b. *Teasing*: Judul yang mengolok-ngolok atau mencoba memprovokasi orang lain dengan cara memenggal rincian pada judul untuk membangun ketegangan atau menggoda.
- c. *Inflammatory*: Judul yang membangkitkan amarah atau penuh kekerasan dengan ungkapan dan kata-kata yang tidak tepat.
- d. *Formatting*: Judul yang banyak menggunakan tanda baca atau huruf kapital, terutama tanda seru

²⁷ Hidayat, “Clickbait Di Media Online Indonesia.”

²⁸ Merriam Webster, “Definition of Clickbait,” diakses pada 17 Januari 2023, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>.

²⁹ John Blackmer Prakhar Biyani, Kostas Tsiouliklis, “8 Amazing Secrets for Getting More Clicks: Detecting Clickbaits in New Streams Using Article Informality,” *Thierth AAAI Conference on Artificial Intelligence* 30, no. 1 (2016): 94–100.

- e. *Graphic*: Judul dengan materi yang cabul, menjijikkan, mengganggu, atau tidak dapat dipercaya.
- f. *Bait dan Switch*: Hal yang dituliskan dalam judul tidak ada pada muatan aslinya atau membutuhkan klik tambahan.
- g. *Ambiguous* (Ambigu): Judul yang tidak jelas atau membingungkan sehingga membuat pembaca penasaran.
- h. *Wrong*: Judul yang mengandung fakta tidak benar atau salah.

Selain beberapa tipe *clickbait* tersebut, terdapat beberapa ciri atau karakteristik judul dengan *clickbait* diantaranya:

- a. Judul lebih panjang, rata-rata 10 kata.
- b. Menggunakan kata yang hiperbola, mencolok, atau yang mengundang sensasi (sensasional).
- c. Menggunakan bahasa yang tidak resmi atau Slang seperti “Wow”, “Astaga”, “Terlalu” dan lain-lain.
- d. Menggunakan tanda baca yang tidak formal, seperti; “!” (tanda seru), “?” (tanda tanya), “...”, “!!!”.
- e. Menggunakan kata penghubung, seperti; dan, bila, maupun, karena, hingga, dan lain-lain.
- f. Topik dalam satu judul bisa berbeda
- g. Menekankan angka pada awal judul untuk meningkatkan keingintahuan pembaca.

- h. Bersifat narasi sehingga menceritakan sesuatu dengan deskripsi panjang.³⁰

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian kepustakaan. Penelitian kepustakaan atau *library research* adalah penelitian yang menggunakan bahan-bahan tertulis seperti manuskrip, buku, majalah, surat kabar, dan dokumen lainnya.³¹ Sedangkan jenis penelitian pustaka yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis teks yang berusaha mengungkap realitas tersembunyi pada suatu fenomena dalam dokumentasi video sosial media Youtube (konten).

Jenis penelitian pustaka yang digunakan peneliti untuk mengembangkan serta mengimplementasikan teori yang telah ada dan melihat relevansinya dengan perkembangan zaman. Untuk menganalisis sebuah teks dalam penelitian kepustakaan maka diperlukan metode tertentu, salah satunya adalah analisis isi.

Analisis isi adalah metode penelitian yang memanfaatkan segala prosedur guna menarik kesimpulan dari sebuah buku atau dokumen. Sedangkan, pengertian lain dari analisis isi adalah sebuah kajian dengan teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha

³⁰ Victoria L. Rubin Yimin Chen, Niall J. Conroy, "Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as 'False News,'" *WMDD '15: Proceeding of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, 2015, 15–19.

³¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011). Hlm. 13

menemukan karakteristik pesan, dan dilakukan secara objektif, dan sistematis.³²

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah segala bentuk objek visual yang ada dalam video konten Youtube eksperimen sosial Zavilda TV periode 1 sampai 23 Agustus 2022 dan beberapa kontennya yang *viral* pada unggahan di bulan lain. Periode tersebut dipilih karena 2 kontennya menjadi sorotan dan perbincangan publik dalam media sosial lain. Pada bulan tersebut juga merupakan bulan terakhir Zavilda TV mengunggah video sebelum melakukan klarifikasi dan berpindah ke *channel* Youtube lain.

Selain itu, pada periode unggahan tersebut 7 dari 8 videonya menjadi konten Zavilda TV yang populer dan masuk dalam daftar video populer pada beranda video *channel* Youtubanya karena banyak ditonton atau mendapat banyak *viewers*.

3. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan sekunder. Menurut Kriyantono data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama. Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain.³³

- a. Data primer pada penelitian ini adalah data–data berupa isi konten atau manuskrip konten eksperimen sosial Zavilda TV, gambar hingga judul konten yang dibuat.

³² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002). Hlm. 220

³³ Rachmad Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2014).hlm. 23

- b. Sedangkan data sekunder yang digunakan berasal dari dokumentasi akun instagram Perempuan Berkisah sebagai akun pemberdayaan perempuan yang menampung kisah talent Zavilda TV yang menjadi korban dan *Channel* Youtube lain yang digunakan Zavilda untuk klarifikasi seperti *Channel* IWS Project, Eza Project, dan lain-lain.

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode dokumentasi dan observasi. Peneliti menggali dan mengumpulkan data dari dokumentasi konten – konten Zavilda TV, konten lain terkait, hingga media sosial lain yang terkait.

a. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dokumentasi adalah dengan cara melihat atau menganalisis dokumentasi yang relevan dan berkaitan dengan penelitian.³⁴ Teknik ini merupakan mengumpulkan data dari proses penelaahan sumber–sumber tertulis baik buku, laporan, notulen, catatan harian dan bentuk–bentuk dokumentasi lain. Sedangkan dokumen yang diteliti bisa berupa bahan tertulis, gambar ataupun film.³⁵

Dokumentasi yang dijadikan data dalam penelitian ini adalah konten sosial eksperimen yang diunggah oleh *Channel* Youtube Zavilda TV pada periode 1 sampai 23 Agustus 2022 karena beberapa konten di bulan tersebut viral, menjadi sorotan, dan perbincangan publik.

Selain itu, dokumen lain diambil dari *Channel* yang digunakan

³⁴ Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Hlm. 60-61

³⁵ Rifa'i Abu Bakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021). Hlm. 114

Zavilda untuk klarifikasi yaitu IWS Project, peneliti juga mengambil data dari sosial media Instagram @Perempuan_berkisah yang menampung cerita dari talent yang menjadi korban Zavilda TV.

Dokumen yang dijadikan data tersebut dianalisis untuk mengetahui bagaimana komodifikasi agama Islam dengan melakukan kekerasan berbasis gender online pada eksperimen sosial Zavilda TV.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan metode dasar yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti.³⁶ Observasi dilakukan dengan mengamati, memperhatikan, dan melakukan pencatatan terhadap gejala-gejala yang terjadi. Gejala yang akan diamati dalam penelitian ini adalah indikasi komodifikasi agama dengan melakukan kekerasan berbasis gender online oleh Zavilda TV.

Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi non-partisipatif yaitu observasi yang dilakukan dengan tanpa adanya partisipan, peneliti tidak melibatkan diri dalam aktivitas yang dilakukan subjek penelitian.³⁷

Metode observasi ini dilakukan untuk memperkuat temuan data yang belum didapatkan dalam dokumentasi. Periode unggahan konten yang akan diamati dalam penelitian ini adalah sama dengan periode unggahan dalam dokumentasi, yaitu periode 1 sampai 23 Agustus

³⁶ Bakar. Hlm. 90

³⁷ Bakar. Hlm. 90

2022 dengan beberapa data pendukung dari *channel* Youtube lain IWS Project dan akun Instagram pemberdayaan perempuan yaitu @perempuanberkisah.

5. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini adalah analisis isi yang merupakan upaya dalam menganalisis lambang yang dipakai dalam komunikasi³⁸ serta salah satu analisis yang masuk dalam kelompok metode analisis teks dan bahasa. Analisis isi merupakan serangkaian cara dalam untuk menentukan keberadaan kata - kata tertentu, tema, konsep, frasa, atau kalimat dalam teks atau serangkaian teks. Dalam hal ini, teks bukan hanya sebuah tulisan melainkan teks didefinisikan secara luas yaitu sebagai buku, esai, wawancara, diskusi, artikel, berita, dokumen sejarah, pidato, percakapan, iklan, atau bentuk dokumentasi lain.³⁹

Dalam analisis isi terdapat beberapa cara yang bisa digunakan, salah satunya adalah analisis wacana. Analisis Wacana yaitu studi tentang struktur pesan atau mengenai aneka fungsi bahasa (*Pragmatik*).⁴⁰ Dalam menganalisis data peneliti menggunakan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough. Analisis ini bisa menjadi sebuah teori namun juga metode guna melihat realitas tersembunyi dalam suatu wacana yang bukan hanya dari teks semata namun juga konteks hingga proses produksi dari teks tersebut. Beberapa

³⁸ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Asri Publishing, 2020). Hlm. 69

³⁹ Asmendri Milya Sari, "Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA," *NATURAL SCIENCE: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA* 6, no. 1 (2020): 41–53. Hlm. 69

⁴⁰ Alek Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik Dan Analisis Framing* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001). Hlm. 68

langkah yang akan digunakan peneliti dalam menganalisis data menggunakan analisis wacana kritis adalah:

- a. Mengidentifikasi tanda-tanda yang merepresentasikan komodifikasi agama dengan kekerasan berbasis gender online yang terdapat pada sosial eksperimen Zavilda TV dalam periode unggahan 1 sampai 23 Agustus 2022 dan beberapa video Zavilda TV yang viral.
- b. Menginterpretasikan dan mengelompokkan satu per satu jenis tanda yang telah diidentifikasi sesuai dengan sub bab atau poin-poin topik pembahasan yang dibuat dengan menggunakan beberapa struktur dari Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, yaitu:

- 1) *Teks (Microstructure)*

Mengidentifikasi dimensi terkecil yaitu aspek deskripsi bahasa dalam teks dari video eksperimen sosial Zavilda TV yang berupa konstruksi teks, intertekstualitas, perbendaharaan kata, dan penggunaan istilah pada transkrip video Zavilda TV yang terkait dengan makna tertentu.

- 2) *Discours Practice (Mesostructure)*

Mengidentifikasi dimensi menengah yang berupa pembuatan atau proses wacana yang akan melihat kekuatan pernyataan atau wacana dalam mendorong kekuatan afirmatifnya, akan dilihat koherensi teks-teks yang sudah masuk ke wilayah interpretasi.

- 3) *Sociocultural Practice (Macrostructure)*

Mengidentifikasi aspek paling luas yaitu lingkungan sosial. Pada dimensi ini akan dilihat penggambaran bagian aktivitas sosial yang melatar belakangi atau mempengaruhi suatu teks (wacana).

- c. Memaknai secara keseluruhan mengenai komodifikasi agama dengan melakukan kekerasan berbasis gender online terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya untuk ditarik kesimpulan.⁴¹

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian awal yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, kajian teoritis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : PROFIL ZAVILDA TV

Bab ini merupakan bagian pengantar sebelum memasuki pembahasan penelitian berupa analisis temuan data. Memuat hasil data berupa profil dan biografi objek yang diteliti.

BAB III : PEMBAHASAN RUMUSAN MASALAH

Salah satu bab membahas tentang satu pokok atau rumusan masalah yang dijawab melalui penelitian kepustakaan. Bab ini berisikan uraian data dan temuan yang diperoleh setelah metode dan prosedur penelitian dijalankan, seperti hasil pengamatan dan deskripsi atau penjabaran lainnya.

⁴¹ Milya Sari, “*Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA.*”

BAB IV : PEMBAHASAN RUMUSAN MASALAH

. Salah satu bab membahas tentang satu pokok atau rumusan masalah yang dijawab melalui penelitian kepustakaan. Bab ini berisikan uraian data dan temuan yang diperoleh setelah metode dan prosedur penelitian dijalankan, seperti hasil pengamatan dan deskripsi atau penjabaran lainnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir atau penutup dari penelitian kepustakaan yang memuat simpulan dan saran.

I. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan untuk memperjelas maksud dan memberi pemahaman yang sama pada istilah – istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga, tidak ada perbedaan penafsiran, ambiguitas, serta kekaburan dengan istilah yang dipakai. Beberapa definisi istilah yang perlu dijelaskan adalah:

1. Komodifikasi Agama

Komodifikasi agama menurut Pattana Kitiarsa pada buku “*Religious commodification in Asia, Marketting Gods*” adalah memasukkan unsur – unsur agama dalam pasar dan mengubah sesuatu yang suci menjadi sesuatu yang diperdagangkan.⁴² Sehingga, komodifikasi agama yang diteliti adalah perubahan agama Islam yang suci dan menjadi pedoman hidup sebagai barang komoditas yang memiliki nilai tukar menggunakan media komunikasi (media sosial) pada konten eksperimen sosial *channel* youtube Zavilda TV.

⁴² Erni Budiwanti Saiful Hakam dan Cahyo Pamungkas, “Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama - Agama Di Korea Selatan,” *Jurnal Kajian Wilayah* 7, no. 2 (2017): 161.

2. Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO)

KBGO adalah suatu bentuk kekerasan online yang terjadi berdasarkan gender atau seksualitas tertentu, merujuk pada definisi KBG dari Komisioner Tinggi Perserikatan Bangsa-bangsa (UNHCR) yaitu semua tindakan membahayakan yang dilakukan di luar kehendak seseorang berdasarkan perbedaan peran laki-laki dan perempuan.⁴³ Jadi, KBGO bisa terjadi pada perempuan maupun laki-laki, meskipun kekerasan terhadap perempuan lebih banyak terjadi. Salah satu bentuk kekerasan berdasarkan gender adalah kontrol seksual yang terjadi pada perempuan, termasuk pemaksaan busana melalui aturan diskriminatif beralasan moralitas dan agama.⁴⁴

Sehingga, KBGO yang dimaksud dalam penelitian ini adalah beberapa tindakan tidak menyenangkan pada target Zavilda TV. Tindakan tersebut dilakukan berdasarkan gender dan seksualitas perempuan beralasan moralitas serta agama dalam konten Zavilda TV yang membuat beberapa targetnya merasa tidak nyaman sehingga menghubungi Kalis Mardiasih atau sosial media yang memberdayakan perempuan seperti Instagram “Perempuan Berkisah”.

3. Eksperimen Sosial

Eksperimen sosial adalah sebuah percobaan tentang dampak sosial yang menjadikan interaksi antar manusia di dunia nyata sebagai objeknya, mengambil sampel dari lingkungan sosial di masyarakat.

⁴³ Arum, *Memahami Dan Menyikapi Kekerasan Berbasis Gender Online (Sebuah Panduan)*. Hlm. 3

⁴⁴ Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta, “Kekerasan Berbasis Gender (KBG),” PKBIDIY, 2023, <https://pkbi-diy.info/kekerasan-berbasis-gender-kbg/>.

Eksperimen sosial berbeda dengan eksperimen klinis pada umumnya karena pada eksperimen sosial percobaan pengambilan sampel secara acak berupa responden adalah satu-satunya elemen yang dikendalikan oleh peneliti. Sedangkan, semua elemen lainnya tetap seperti apa adanya,⁴⁵ termasuk respon dari objek. Sehingga, eksperimen sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah eksperimen sosial yang Zavilda TV lakukan dan menjadi konten Youtubenya (*Islamic Social Experiment*).

4. Representasi

Representasi berasal dari bahasa Inggris *Representation* yang memiliki arti gambaran, penggambaran atau perwakilan. Representasi dapat diartikan sebagai sebuah gambaran yang mewakili makna atau arti tertentu. Chris Barker mendefinisikan representasi sebagai sebuah konstruksi sosial yang mengharuskan eksplorasi lebih mendalam untuk mengetahui makna tekstual yang dihasilkannya melalui beragam konteks⁴⁶.

Representasi yang digunakan penulis dalam rumusan masalah untuk menjelaskan bagaimana gambaran atau penggambaran yang mewakili makna tertentu dalam wacana yang diteliti pada konten Zavilda TV.

⁴⁵ Samuel Weiner Philip K Robins, Robert G Spiegelman, *A Guaranteed Annual Income: Evidence from a Social Experiment* (New York: Academic Press, 1980). Hlm. 9

⁴⁶ Chris Barker, *The Sage Dictionary of Cultural Studies* (Australia: Sage, 2004). Hlm. 9