

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dewasa ini, kebebasan berekspresi bukan lagi hal yang eksklusif semenjak munculnya media sosial. Sebagaimana menurut Rulli Nasrullah, media sosial menyediakan fasilitas UGC (*user-generated content*) untuk penggunanya.¹ Fasilitas tersebut memungkinkan semua pengguna terlibat untuk menjadi konten kreator, atau seseorang yang memproduksi dan mengunggah konten di media sosial. Adapun bentuk konten media sosial yang diunggah bisa bermacam-macam; mulai dari konten yang hanya berupa kata-kata seperti mikroblog, pemikiran yang dibawakan dalam bentuk audio seperti podcast, hingga konten hiburan atau edukatif dalam kemasan audio visual seperti vlog.²

Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna media sosial hampir menyentuh separuh dari total keseluruhan penduduk Indonesia. Laporan terakhir *We Are Social* yang dirilis pada Januari 2024 dikutip dari andi.link, mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta atau setara dengan 49,9% dari total populasi. Laporan bertajuk digital tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia ketika menggunakan media sosial mencapai 3 jam 11 menit setiap hari.³

Seiring perkembangannya, media sosial tidak hanya sebagai sarana berekspresi, tetapi juga dapat digunakan oleh para konten kreator untuk mencari penghasilan melalui proses monetisasi. Adapun istilah monetisasi merupakan proses

¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 43.

² A Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat," *Global Komunika* 1, no. 1 (July 2020): 19–20.

³ Andi Riyanto, "Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024" (andi.link, February 21, 2024), diakses pada 5 Agustus 2024 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.

mengubah nilai konten menjadi nilai moneter.⁴ Proses monetisasi ini berbeda-beda pada setiap platform media sosial. Namun pada umumnya, proses monetisasi bisa melalui dua cara, yaitu menautkan akun media sosial dengan akun *Google AdSense*, atau mendapat tawaran dari suatu *brand* untuk membuat konten bertajuk *endorsement*.⁵

Semenjak hadirnya media sosial sebagai sarana mencari penghasilan, YouTube menjadi salah satu media sosial yang masih digunakan oleh para konten kreator hingga sekarang. Konten kreator YouTube seperti Deddy Corbuzier, Ria Ricis, Atta Halilintar, atau Jess No Limit, mereka semua masih aktif memproduksi konten sampai sekarang. Hal ini tidak bisa dimungkiri, sebab pengguna YouTube Indonesia terhitung masih salah satu yang paling banyak di dunia. Sebagaimana laporan dari *We Are Social* pada awal tahun 2024, mencatat bahwa pengguna YouTube di Indonesia berada di urutan keempat dengan total 139 juta pengguna. Sementara itu, Brasil berada di posisi ketiga dengan 144 juta pengguna, Amerika Serikat di posisi kedua dengan 239 juta, dan India berada di posisi teratas dengan 462 juta pengguna.⁶

Melihat konstelasi media sosial YouTube di Indonesia tentu menarik apabila dalam konteks ekonomi kreatif. Para konten kreator dimungkinkan untuk terus memproduksi konten YouTube semenarik mungkin agar mendapat banyak *viewers*. Begitu pun dalam konteks penyebaran informasi, platform ini memungkinkan konten kreator berinovasi untuk kampanye sosial dan edukasi publik.⁷ Namun, jika dilihat

⁴ Diana Novita et al., "Monetisasi Media Sosial di Tiktok," *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 6, no. 4 (2022), <https://doi.org/10.33395/remik.v6i4.11927>.

⁵ Ibid.

⁶ "Digital 2024 Global Overview Report," *We Are Social*, 2024, diakses pada 6 Agustus 2024 <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.

⁷ Detta Rahmawan, Jimi Narotama Mahameruaji, and Preciosa Alnashava Janitra, "Potensi YouTube sebagai Media Edukasi bagi Anak Muda," *EduLib* 8, no. 1 (July 24, 2018): 81–85, <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.11267>.

dalam konteks kajian media dan komunikasi, konten kreator YouTube Indonesia tidak jarang menuai masalah sosial yang cukup signifikan. Salah satu masalah tersebut adalah memproduksi konten yang bercorak *poverty porn* atau pornografi kemiskinan. Menurut Melissa Anne, seorang peneliti dari *University of Texas*, pornografi kemiskinan merupakan tayangan yang mengemas kemiskinan atau penderitaan seseorang dengan cara memancing rasa simpati. Pornografi kemiskinan dinilai menjadi strategi efektif karena dapat memberi sugesti kepada penonton bahwa meskipun mereka tidak memberikan bantuan secara langsung, tetapi mereka masih bisa merasa ikut berkontribusi dengan hanya menonton tayangan tersebut.⁸

Fenomena pornografi kemiskinan jika dilihat secara sekilas memang cukup baik; berupaya membuat penonton agar introspeksi dan menaruh rasa kasihan. Namun, Melissa menjelaskan bahwa pornografi kemiskinan memiliki dampak negatif yang berjangka panjang. Salah satu dampaknya adalah dapat melanggengkan dan mengaburkan masalah mendasar dari kemiskinan, seperti faktor kebijakan pemerintah, atau kondisi ekonomi dan masalah sosial yang lebih luas. Konteks penyebab kemiskinan yang struktural dalam pornografi kemiskinan sering kali diabaikan, sehingga kemiskinan kerap digambarkan sebatas masalah individu, bahkan menyiratkan stereotipe seperti anggapan bahwa kemiskinan disebabkan oleh nasib buruk atau sifat malas semata.⁹

Kajian komunikasi, khususnya ekonomi politik media, melihat fenomena pornografi kemiskinan ini sebagai komodifikasi kemiskinan. Istilah komodifikasi sendiri dapat dimengerti sebagai proses mengubah sesuatu yang awalnya tidak bisa diperdagangkan, kemudian dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi nilai

⁸ Melissa Anne Mascovich, "Poverty, Porn, and the Picture: Exploring Representation of Exploitative Photography Through the Case of Oxfam," *The University of Texas at Austin*, Mei 2017, 12–18, <http://hdl.handle.net/2152/67524>.

⁹ Ibid.

komoditas.¹⁰ Sedangkan jika dikaitkan dengan kemiskinan, maka komodifikasi kemiskinan merupakan upaya mengeksploitasi fenomena kemiskinan dengan mengemasnya dalam bentuk yang menarik agar bisa dijadikan sebagai nilai tukar komersial.¹¹ Adapun konten YouTube yang memuat komodifikasi kemiskinan biasanya bertajuk *entertainment* dengan konsep eksperimen sosial. Konten tersebut sering menampilkan kehidupan pedagang, petani, dan masyarakat kecil yang menghadapi kesulitan, kemudian dibantu oleh pembuat konten. Tayangan seperti ini tergolong ringan, tetapi selalu menarik bagi masyarakat luas karena konten kreator tidak mengindahkan penyebab kemiskinan dan tidak mengajak penonton untuk mendiskusikan solusi untuk mengentaskan kemiskinan.¹²

Sepanjang peneliti mengobservasi, salah satu gejala konten bertajuk eksperimen sosial yang memuat unsur komodifikasi kemiskinan telah diproduksi oleh kanal YouTube Baim Paula. Kanal YouTube ini terdaftar sejak 4 Januari 2016, dengan jumlah *subscriber* terhitung hingga sekarang sebesar 21,3 juta, serta jam tayang sebanyak 4.667.829.739 kali ditonton pada 6 Agustus 2024. Secara keseluruhan, kebanyakan konten dari kanal YouTube Baim Paula berisi eksperimen sosial, yaitu dengan mendatangi masyarakat kecil dengan profesi tertentu, lalu memberinya sejumlah uang.

Selain itu, beberapa konten YouTube Baim Paula yang memuat unsur komodifikasi kemiskinan juga dibalut dengan nuansa keislaman. Konten-konten tersebut dia buat secara khusus dalam kanal YouTube-nya sebagai edisi “*Ngasal Sahur*”. Konten tersebut terbilang masih baru dalam kanal YouTube Baim Paula,

¹⁰ Sumartono Sumartono, “Komodifikasi Media dan Budaya Kohe,” *Jurnal The Messenger* 8, no. 2 (July 29, 2016): 45, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i2.342>.

¹¹ Atika Budhi Utami, “Kemiskinan dalam Tayangan Televisi Indonesia,” *Jurnal Konvergensi* 2, no. 1 (2020): 129.

¹² Endah Purwitasari, Muhammad Althaf, and Choirul Umam, “Analisis Framong Komodifikasi Kemiskinan dalam Konten Video pada Akun @Baimpaula,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (September 2022): 28.

yakni diproduksi pada 28 Maret 2023 hingga 2 April 2024. Secara umum, konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*” merekam dirinya ketika mendatangi rumah orang kecil tidak dikenal dan tempat umum untuk sahur dan memberikan sejumlah uang. Dalam konten tersebut, Baim tidak hanya berbincang-bincang dengan masyarakat kecil terkait penderitaan, kesedihan, dan kesulitan ekonomi yang dialami, tetapi dia juga sesekali menyebut nama “Allah”, menyuruh salat, dan memberi nasihat-nasihat kehidupan bernuansa islami sebagai bingkai dari tindakannya memberikan uang.

Konten-konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*” juga diberi judul yang bernuansa Islami dan bombastis, dengan memakai huruf kapital semua seperti, “NGASAL SAHUR DI RUMAH IBU YANG IJAZAH ANAKNYA NUNGGAK 2 TAHUN. DIAM2 DITEBUS BAIM.. INI KAYAK MIMPI!!”, dan “DIBIKIN HARU SAMA PEMULUNG YG TAKUT BUAT MUDI KARENA GA ADA BIAYA.. PADAHAL ANAK ISTRI DI DIKAMPUNG”. Tidak hanya itu, beberapa judul konten YouTube Baim Paula tersebut juga memakai *thumbnail* yang bersifat *clickbait*, yakni tulisan dan gambar tampilan awal pada konten yang sengaja dirancang untuk memicu rasa penasaran, sehingga dapat menarik perhatian pembaca untuk melihat konten tersebut.¹³

Konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*” dapat dikatakan tidak hanya sebagai tindakan mengkomodifikasi kemiskinan, tetapi juga agama Islam. Adapun komodifikasi agama Islam sendiri merupakan proses pergeseran nilai-nilai, simbol, atau praktik religius terkait Islam menjadi tidak lagi sakral karena dipakai untuk tujuan komersial.¹⁴ Komodifikasi agama tidak bertujuan untuk menciptakan

¹³ Yayat D. Hadiyat, “Clickbait on Indonesia Online Media,” *Journal Pekommas* 4, no. 1 (April 11, 2019): 1–10, <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040101>.

¹⁴ Lintang Firashika, “Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten Instagram Aishaderm” (Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019), 17.

gerakan agama baru yang bertentangan dengan keyakinan dan prinsip yang sudah ada. Lain daripada itu, komodifikasi agama membuat nilai-nilai agama menjadi dangkal karena hanya sebatas dibuat objek atau pembantu dari sesuatu yang dijadikan komoditas.¹⁵

Merujuk pemaparan latar belakang tersebut, konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*” ini sangat disayangkan, terutama karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Konten tersebut dapat dikatakan secara terang-terangan mengkomodifikasi kemiskinan, sekaligus secara implisit memanfaatkan nilai-nilai agama. Hal ini tentu tidak hanya menimbulkan masalah mengenai penggunaan YouTube sebagai media kampanye sosial dan edukasi publik, tetapi juga menunjukkan bagaimana kemiskinan dan agama dimanfaatkan hanya untuk kepentingan ekonomi politik media. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Komodifikasi Kemiskinan dalam Tayangan Bertema Keislaman: Analisis Isi pada Konten YouTube Baim Paula Edisi *Ngasal Sahur*”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini berfokus pada beberapa permasalahan, yaitu:

1. Apa saja unsur kemiskinan dalam tayangan bertema keislaman pada konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*”?
2. Bagaimana komodifikasi kemiskinan dalam tayangan bertema keislaman pada konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*” menurut analisis isi Klaus Krippendorff?

¹⁵ Muh Rizki Zailani and Roma Ulinuha, “Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial,” *Jurnal Riset Agama* 3, no. 1 (January 25, 2023): 253, <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan fokus penelitian tersebut, maka penelitian ini mempunyai dua tujuan, yaitu:

1. Untuk menjelaskan unsur kemiskinan dalam tayangan bertema keislaman pada konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*”.
2. Untuk menjelaskan komodifikasi kemiskinan dalam tayangan bertema keislaman pada konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*” menurut analisis isi Klaus Krippendorff.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penelitian di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, terutama untuk memahami komodifikasi kemiskinan dalam tayangan bertema keislaman pada konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*”.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dalam memahami proses komodifikasi kemiskinan yang dibalut dengan nuansa keislaman dalam konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*”.

b. Bagi Pembaca

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi pengetahuan bagi para konten kreator dan pegiat media sosial, untuk memahami komodifikasi kemiskinan yang dibalut dengan nuansa keislaman dalam konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*”.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep mengacu pada penjelasan atau pengertian suatu ide, gagasan, atau abstraksi yang membentuk dasar bagi pemahaman suatu topik penelitian. Dalam konteks penelitian ini, definisi konsep digunakan untuk menjelaskan ke pembaca agar tidak terjadi kesalahpahaman karena perbedaan penafsiran.¹⁶ Oleh karena itu, berikut peneliti jabarkan beberapa definisi konsep dalam penelitian ini.

1. Komodifikasi Kemiskinan

Secara umum, komodifikasi kemiskinan adalah proses memperlakukan kemiskinan untuk tujuan komersial. Hal ini melibatkan penggunaan gambar atau cerita tentang kemiskinan untuk menarik perhatian, mengundang simpati, atau memperoleh keuntungan finansial. Ciri khas daripada proses komodifikasi ini, penderitaan hidup orang miskin sering kali dipresentasikan secara sensasional, sehingga mengabaikan konteks sosial dan struktural dari masalah tersebut.¹⁷ Dalam penelitian ini, kemiskinan yang dimaksud adalah masyarakat kecil yang didatangi dan direkam oleh tim kanal YouTube Baim Paula.

2. Tayangan Bertema Keislaman

Tayangan bertema keislaman merujuk pada program atau konten media yang didesain untuk menyampaikan atau merekam kegiatan bertajuk nilai-nilai, ajaran, atau praktik agama Islam. Tayangan ini dapat mencakup berbagai bentuk media seperti televisi, film, atau platform digital. Tujuan utama dari tayangan bertema keislaman biasanya adalah untuk mendidik, memperkuat, atau menginspirasi pemahaman ajaran Islam di kalangan umat Muslim.¹⁸ Tayangan bertema

¹⁶ LPPM IAIN Kediri, *Pedoman Penyusunan Karya Tulis Ilmiah* (Kediri: IAIN Kediri, 2021).

¹⁷ Bela Fataya Azmi and Devi Wening Astari, "Komodifikasi Kemiskinan di Media Sosial," *Jurnal Semiotika* 18, no. 1 (2024): 2–3.

¹⁸ Qurrota A'yuni, "Keagamaan Online di Media Sosial: Mediatisasi Dakwah Humanis Di Instagram @husein_hadar" (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022), 24–30.

keislaman yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan nilai-nilai, ajaran, dan praktik agama Islam yang terlihat dalam konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*”.

3. Analisis Isi

Analisis isi merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh penjelasan yang terkandung dalam pesan komunikasi. Pesan komunikasi yang dimaksud bisa berupa tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang atau kriteria-kriteria tertentu lainnya, yang disampaikan melalui dokumen, manuskrip, atau media lainnya. Dalam penelitian ini, analisis isi merupakan penelitian yang bersifat mendalam terhadap pembahasan isi dari informasi yang terpublikasi di media sosial, yakni dalam konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*”.¹⁹

4. Konten YouTube Baim Paula Edisi *Ngasal Sahur*

Konten YouTube adalah video yang diproduksi dan diunggah ke platform YouTube, yang mencakup berbagai jenis topik, mulai dari vlog pribadi, tutorial, dan ulasan produk, Pendidikan, hingga hiburan. Konten kreator YouTube dapat menyesuaikan gaya, durasi, dan tema video mereka sesuai dengan minat dan kebutuhan penonton.²⁰ Sementara konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*” adalah video vlog bertajuk eksperimen sosial yang diunggah di kanal YouTube Baim Paula. Dalam edisi ini, Baim melakukan kegiatan sahur secara tidak terencana, dengan mendatangi rumah masyarakat kecil dan tempat umum untuk memberikan sejumlah uang.

¹⁹ Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae, “Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana),” *Scriptura* 11, no. 1 (July 18, 2021): 43, <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.

²⁰ Arham Mutmainnah, “Efektivitas Penggunaan YouTube Sebagai Media Pembelajaran,” *Academia Education* 1, no. 1 (2020): 2–5.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian dari berbagai sumber yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian ini juga menjadi inspirasi sekaligus titik berangkat peneliti untuk menentukan posisi penelitian ini agar tetap pada koridor orisinalitas, kebaruan, dan kajian ilmu komunikasi yang serupa. Setidaknya ada tujuh penelitian yang menjadi acuan dari penelitian sekarang.

1. Artikel jurnal berjudul “Kemiskinan dalam Tayangan TV Indonesia” karya Utami dan Assagaf dalam jurnal *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol. 2 No. 1 Februari 2020.²¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan kajian literatur terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang membahas komodifikasi kemiskinan di televisi. Metode penelitian yang dipilih adalah metode kajian literatur, di mana berbagai literatur yang relevan dengan topik komodifikasi kemiskinan di televisi Indonesia dikaji secara mendalam. Fokus utama penelitian ini adalah mendeskripsikan serta menganalisis fenomena komodifikasi kemiskinan yang diangkat dalam sejumlah acara *reality show* di televisi Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya praktik komodifikasi kemiskinan melalui representasi, eksploitasi, dan manipulasi yang dilakukan untuk kepentingan komersial dan peningkatan rating acara. Acara-acara seperti *Orang Pinggiran*, *Bedah Rumah*, dan *Si Kecil Tangguh* menjadi contoh bagaimana kemiskinan dieksploitasi demi menarik perhatian penonton. Penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki perbedaan dan persamaan yang

²¹ Utami dan Assagaf, “Kemiskinan dalam Tayangan Televisi Indonesia,” *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (Februari, 2020).

dapat memperdalam pemahaman tentang fenomena komodifikasi kemiskinan serta membantu memperjelas posisi penelitian saat ini.

Tabel 1.1 Data Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. - Mengangkat komodifikasi kemiskinan dalam tayangan bertema keislaman sebagai topik penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian, yakni berbagai literatur yang membahas terkait komodifikasi kemiskinan dalam acara-acara <i>reality show</i> televisi Indonesia. - Menggunakan metode kajian literatur.

2. Artikel jurnal berjudul “Analisis Semiotik Komodifikasi Kemiskinan dalam Reality Show “Uang Kaget” Episode 482 Di GTV” karya Purwidyasmara dan Widhihatmini dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Vol. 6 No. 1 Juni 2022.²²

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Fokus utama penelitiannya adalah menganalisis komodifikasi kemiskinan dalam *reality show* “Uang Kaget” episode 482 yang ditayangkan di stasiun televisi GTV. Analisis dilakukan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce untuk menelusuri tanda-tanda yang mengindikasikan terjadinya komodifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat komodifikasi konten kemiskinan dalam *reality show* tersebut. Hal ini terlihat dari visualisasi kondisi pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan narasumber yang ditampilkan secara manipulatif agar terlihat mendekati kemiskinan yang sebenarnya. Pemandangan kemiskinan

²² Bayu Satyayoga Purwidyasmara and Widhihatmini, “Analisis Semiotik Komodifikasi Kemiskinan dalam Reality Show ‘Uang Kaget’ Episode 482 Di GTV,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 6, no. 1 (June 30, 2022): 31–52, <https://doi.org/10.56873/jimik.v6i1.177>.

cukup mendominasi di setiap segmen acaranya. Adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. - Mengangkat komodifikasi kemiskinan sebagai topik penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian, yakni Reality Show Uang Kaget episode 483 di stasiun televisi GTV. - Tidak mengangkat komodifikasi agama Islam. - Menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai pisau analisis.

3. Artikel jurnal berjudul “Analisis Framing Komodifikasi Kemiskinan dalam Video pada Akun @Baimpaula” karya Purwitasari dkk dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 12 No. 2 September 2022.²³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode analisis *framing* dari Robert N. Entman. Fokus utama penelitian adalah untuk menganalisis cara pembingkaiian terhadap komodifikasi kemiskinan dalam konten video di akun YouTube @Baimpaula, khususnya pada video berjudul “Penjual Tebu Ini Tidak Punya Uang untuk Dikasih ke Istri Selama Berbulan-bulan.” Hasil analisis menunjukkan bahwa Baim Wong melakukan pembingkaiian secara strategis pada adegan kedua, dengan menonjolkan kesulitan yang dialami para pedagang selama masa pandemi. Pembingkaiian ini secara efektif memancing simpati dari penonton, karena melibatkan keempat unsur *framing* menurut teori Entman. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa video tersebut merupakan bentuk konstruksi sosial dari perspektif Baim Wong

²³ Endah Purwitasari, Muhammad Althaf, and Choirul Umam, “Analisis Framing Komodifikasi Kemiskinan dalam Vide pada Akun @Baimpaula,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (September 2, 2022).

tentang kemiskinan. Selanjutnya, penelitian ini juga mengidentifikasi perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini untuk memperkaya analisis yang ada.

Tabel 1.3 Data Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
- Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	- Objek penelitian hanya pada konten YouTube Baim Paula berjudul “Penjual Tebu Ini Tidak Punya Uang untuk Dikasih ke Istri Selama Berbulan-bulan”.
- Mengangkat komodifikasi kemiskinan sebagai topik penelitian.	- Menggunakan teori analisis <i>framing</i> milik Robert N. Entmant.
- Mengambil objek akun YouTube Baim Paula.	

4. Artikel jurnal berjudul “Komodifikasi Kemiskinan di Media Sosial” karya Bela Fataya Azmi dan Dewi Wening Astari dalam Jurnal Semiotika Vol. 18 No. 1 2024.²⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan utama penelitian ini untuk menganalisis bagaimana komodifikasi kemiskinan dilakukan oleh akun Instagram @hestyprw dan @bella_saskya8 dengan motif mencari keuntungan ekonomi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kedua akun tersebut memanfaatkan simbol-simbol kemiskinan, seperti latar belakang keluarga sederhana, pekerjaan di desa, kondisi tempat tinggal yang sederhana bahkan rusak, serta narasi tentang kesulitan hidup sebagai elemen sentral dalam konten yang mereka sajikan. Meskipun demikian, terdapat pertentangan antara citra yang dibangun dalam konten dengan citra visual penciptanya, yang kerap tampil menggunakan pakaian dan perhiasan mewah. Pertentangan ini menciptakan kontras yang

²⁴ Azmi and Astari, “Komodifikasi Kemiskinan di Media Sosial.” *Jurnal Semiotika* 18, no. 1 (2024)

menarik dan memicu diskusi lebih lanjut mengenai representasi kemiskinan. Selanjutnya, penelitian ini juga membandingkan antara temuan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini untuk memberikan perspektif yang lebih komprehensif.

Tabel 1.4 Data Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif - Mengangkat komodifikasi kemiskinan di media sosial sebagai topik penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian akun Instagram @hestyprw dan @bella_saskya8. - Menggunakan teori semiotika model Roland Barthes.

5. Artikel jurnal berjudul “Komodifikasi Agama Halal Tourism dalam Perspektif Dakwah” karya Amjad Trifita dalam *Journal of Islamic Communication Studies* Vol. 1 No. 1 Januari 2023.²⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka, yaitu data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan. Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis komodifikasi agama dalam konsep pariwisata halal dari sudut pandang dakwah Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi halal dalam wisata halal mampu mengintegrasikan nilai-nilai dakwah, termasuk aqidah, syari’ah, muamalah, dan akhlak. Meskipun terdapat unsur komodifikasi, penelitian ini menemukan bahwa nilai-nilai agama tetap terpelihara dalam wisata halal, tidak mengalami degradasi, dan tetap mendukung tujuan dakwah. Penerapan prinsip-prinsip Islam dalam konsep wisata halal dianggap sebagai cara yang efektif untuk memperluas jangkauan dakwah Islam, sekaligus menarik minat

²⁵ Amjad Trifita and Fat’hiyah Khasanah Ar’rahmah, “Komodifikasi Agama Halal Tourism dalam Perspektif Dakwah,” *Journal of Islamic Communication Studies* 1, no. 1 (January 2023).

wisatawan Muslim. Adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sebagai berikut.

Tabel 1.5 Data Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. - Mengangkat komodifikasi terkait agama sebagai topik penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode studi pustaka. - Tidak mengambil media sosial, khususnya YouTube sebagai objek penelitian.

6. Artikel jurnal berjudul “Komodifikasi Agama dan Kepentingan Ekonomi Politik Media dalam Sinetron Para Pencari Tuhan” karya Latif Fianto dan Fathul Qorib dalam Jurnal Komunikasi Nusantara Vol. 4 No. 1 Juni 2022.²⁶

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *content analysis*. Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori ekonomi politik media oleh Vincent Mosco, yang berfokus pada konsep komodifikasi isi. Fokus utama penelitian untuk mengidentifikasi bagaimana proses komodifikasi isi terjadi dalam sinetron “Para Pencari Tuhan Jilid 12” yang ditayangkan di SCTV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinetron tersebut bukan sekadar tayangan hiburan, melainkan juga wujud komodifikasi aspek spiritualitas atau agama. Nilai-nilai agama yang pada awalnya memiliki nilai guna, seperti inspirasi moral dan pembelajaran spiritual, ditransformasikan menjadi nilai tukar yang dapat mendatangkan keuntungan finansial bagi stasiun televisi. Kajian ini menyoroti bagaimana institusi media memiliki kekuasaan signifikan dalam menentukan program yang akan dijadikan untuk kepentingan ekonomi.

²⁶ Latif Fianto and Fathul Qorib, “Komodifikasi Agama dan Kepentingan Ekonomi Politik Media dalam Sinetron Para Pencari Tuhan,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4, no. 1 (June 30, 2022): 140–48, <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.148>.

Selanjutnya, penelitian ini juga membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, untuk memperjelas perbedaan dan persamaan yang ada dalam konteks komodifikasi media.

Tabel 1.6 Data Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. - Menggunakan metode analisis isi. - Menggunakan konsep komodifikasi isi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian sinetron Para Pencari Tuhan Jilid 12 yang ditayangkan SCTV.

7. Artikel jurnal berjudul “Komodifikasi Agama: Islam Fashion sebagai Gaya Hidup di Era Modern dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri” karya Syaepu dan Sauki dalam jurnal *Communicative: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol. 2 No. 2 Desember 2021.²⁷

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis sosiologis, yaitu mengacu pada teori sosial Karl Marx mengenai kapitalisme dan Max Weber terkait spiritualisme. Fokus utama penelitian adalah mengeksplorasi bagaimana praktik komodifikasi agama terjadi dalam konteks *fashion* Islam sebagai gaya hidup di kalangan santri dan mahasiswa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bagi banyak santri dan mahasiswa, tren *fashion* Islam bukan sekadar pilihan busana, melainkan juga sarana ekspresi diri dan pencarian pengakuan sosial. Santri dan mahasiswa melihat *fashion* Islam sebagai gaya hidup modern yang sejalan dengan perkembangan zaman, yang

²⁷ Indra Latif Syaepu and M Sauki, “Komodifikasi Agama: Islam Dashion sebagai Gaya Hidup di Era Modern dalam Pandangan Mahasiswa dan Santri,” *Communicative: Jurnal Komunikasi dan Dakwah* 2, no. 2 (December 31, 2021): 148, <https://doi.org/10.47453/communicative.v2i2.581>.

mencerminkan identitas mereka sebagai individu yang religius sekaligus berkeinginan untuk tetap tampil modis dan relevan. Adapun berikut perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan sekarang.

Tabel 1.7 Data Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. - Mengangkat komodifikasi agama sebagai topik penelitian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian santri dan mahasiswa IAIN. - Menggunakan metode analisis sosiologis yang mengacau pada teori kapitalisme Karl Marx dan spiritulisme Max Weber.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai komodifikasi kemiskinan dan agama Islam, dengan fokus pada berbagai platform media massa seperti stasiun televisi dan media sosial seperti YouTube. Beragam teori telah digunakan, mulai dari semiotika Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, dan Roland Barthes, hingga analisis *framing* oleh Robert N. Entman serta metode analisis isi. Penggunaan berbagai metode dan pendekatan analisis tersebut memberikan pandangan yang kaya dan beragam dalam memahami isu komodifikasi ini, sehingga menyoroti berbagai aspek representasi dan eksploitasinya di media.

Peneliti menemukan satu penelitian terdahulu yang paling berkaitan dengan penelitian sekarang, yaitu penelitian berjudul “Analisis Framing Komodifikasi Kemiskinan dalam Video pada Akun @Baimpaula” oleh Purwitasari dkk., yang diterbitkan pada September 2022. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana kemiskinan di-*framing* dalam konten video di akun YouTube @Baimpaula, namun penelitian tersebut tidak memperhatikan nuansa keislaman, meskipun terdapat kesamaan dalam objek yang dianalisis. Fokus penelitian Purwitasari lebih pada *framing* komodifikasi kemiskinan tanpa mengaitkannya dengan aspek keislaman.