

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Digital

1. Pengertian Komunikasi Digital

Sebagai makhluk sosial, komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Aktivitas komunikasi berlangsung ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi muncul sebagai hasil dari hubungan sosial. Maka dari itu, komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, baik dalam konteks individu maupun kelompok.²⁸

Kata “komunikasi” atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berakar dari kata *communis*, yang berarti “hal yang sama”. Muria Sokowati menjelaskan bahwa komunikasi berarti membangun kebersamaan atau menyatukan dua orang atau lebih. Secara terminologis, komunikasi dapat dipahami sebagai proses yang melibatkan pertukaran informasi dan makna antara individu atau kelompok, dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama dan membangun hubungan sosial yang efektif.²⁹

Seiring dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi, tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka. Namun, sekarang, komunikasi dapat terjadi secara terus-menerus meskipun ada jarak dan perbedaan waktu antara komunikator dan komunikan. Komunikasi digital merujuk pada aktivitas komunikasi yang, menggunakan perangkat elektronik dan jaringan

²⁸ Desi Damayani Pohan and Ulfi Sayyidatul Fitria, “Jenis-Jenis Komunikasi,” *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* 2, no. 3 (2021): 31.

²⁹ Muria Sokowati, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018), 1–2.

internet sebagai media penghubung antara komunikator dan komunikan, mencakup aktivitas seperti membaca, menulis, berbagi video, serta komunikasi melalui internet dan perangkat elektronik lainnya.³⁰

Sementara menurut Rulli Nasrullah, komunikasi digital atau komunikasi virtual adalah metode berkomunikasi di mana penyampaian dan penerimaan pesan terjadi melalui *cyberspace*, atau yang sering disebut dunia maya. Saat ini, berbagai bentuk komunikasi virtual sangat populer dan dapat ditemukan di mana saja. Salah satu bentuk komunikasi digital yang utama adalah melalui penggunaan internet. Internet menyediakan berbagai layanan komunikasi yang efektif dan efisien, seperti situs web, email, serta platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube.³¹

2. Strategi Konten dalam Komunikasi Digital

Interaksi menjadi salah satu fitur utama dari media baru, terutama di media sosial. Netizen yang memiliki karakter dan latar belakang yang beragam mengakibatkan tanggapan serta komentar yang bervariasi pada konten media sosial. Bagi admin media sosial, penting untuk mengelola interaksi ini sejak sebelum konten dipublikasikan dan memahami saluran yang tepat untuk berkomunikasi dengan netizen. Adapun strategi konten dalam komunikasi digital menurut Rulli Nasrullah sebagai berikut.³²

a. Kekuatan Konten di Media Sosial

Konten merupakan informasi dan pengalaman yang disajikan dalam konteks yang memberikan nilai kepada audiens. Nilai ini dikenal sebagai

³⁰ Gushevinalti Gushevinalti, Panji Suminar, and Heri Sunaryanto, "Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media," *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6, no. 01 (March 31, 2020): 97–98, <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>.

³¹ Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital* (Jakarta: Kencana, 2021), 3-4.

³² *Ibid*, 100.

kontekstual, tergantung pada bagaimana audiens dan pengalaman mereka mengartikannya. Lebih lanjut, Nasrullah menjelaskan bahwa konten, dalam ranah media sosial, berfungsi sebagai komoditas bisnis—bukan dalam arti jual-beli, melainkan sebagai produk yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh audiens itu sendiri. Beberapa alasan mengapa karakter penyebaran konten ini sangat penting di media sosial antara lain:

1. Membagikan informasi konten yang signifikan kepada anggota komunitas media sosial lainnya.
2. Menunjukkan sikap atau pandangan audiens terhadap isu atau informasi yang disebarluaskan.
3. Konten yang dibagikan berfungsi sebagai alat untuk menambah informasi atau data baru, sehingga konten menjadi lebih kaya dan lengkap (*crowdsourcing*).³³

b. Bahasa Konten

Akun media sosial milik institusi harus menjaga reputasi dan kepercayaan publik, bahasa yang digunakan dalam setiap konten sebaiknya jelas dan mudah dipahami oleh semua orang di dunia digital. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas tanpa adanya makna ganda, kesalahpahaman, atau ambiguitas, dan juga membantu memperkuat citra profesional dan kredibilitas institusi di mata audiens.

Khalayak di media sosial biasanya menginginkan informasi yang cepat dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa yang tidak familier, seperti bahasa asing, bahasa daerah, ataupun bahasa kekinian atau slang juga bisa digunakan. Namun hal itu perlu mempertimbangkan setidaknya lima aspek berikut.

³³ Ibid, 101.

1. Pelayanan atau penjualan produk dan jasa yang bersifat internasional, maka penggunaan bahasa asing sangat diperlukan. Sebaliknya, jika pasarnya adalah masyarakat lokal atau daerah, penggunaan bahasa lokal perlu digunakan.
2. Penggunaan istilah atau kata kekinian (slang) dapat diterapkan sesuai dengan momen atau yang akrab bagi *followers* akun media sosial.
3. Penggunaan kata-kata populer ini sebaiknya tidak terlalu sering dan hanya digunakan untuk istilah-istilah tertentu.³⁴

3. *Clickbait*

Clickbait dalam konteks komunikasi digital adalah strategi pembuatan judul di media *online* dan media sosial yang dirancang untuk menarik perhatian dengan cara yang bombastis, menimbulkan rasa penasaran, atau bahkan membingungkan. Tujuannya adalah untuk mendorong pembaca agar mengklik tautan yang ada pada media tersebut. Teknik ini efektif dalam menarik klik, meskipun sering kali dapat menyesatkan pembaca tentang isi sebenarnya.³⁵

Menurut kamus *Merriam-Webster*, *clickbait* adalah istilah yang merujuk pada “sesuatu (seperti judul) yang dirancang untuk membuat pembaca ingin mengklik *hyperlink*, terutama ketika tautan tersebut mengarah ke konten yang diragukan nilai atau minatnya”.³⁶ Judul *clickbait* dibuat untuk menarik perhatian penonton agar mengklik tautan atau video dengan menambahkan elemen yang mengarah pada nilai atau minat tertentu. Ada setidaknya lima tipe judul *clickbait* yang dikenal.³⁷

³⁴ Ibid, 102.

³⁵ Hadiyat, “Clickbait on Indonesia Online Media,” *Journal Pekomnas*, 4, no. 1 (April 11, 2019): 3–8.

³⁶ Merriam Webster, “Definition of Clickbait,” diakses pada 8 Agustus 2024 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>.

³⁷ Prakhar Biyani, Kostas Tsioutsoulis, and John Blackmer, “‘8 Amazing Secrets for Getting More Clicks’: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality,” *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* 30, no. 1 (February 21, 2016): 94–100, <https://doi.org/10.1609/aaai.v30i1.9966>.

- a. *Exaggeration*: Judul yang melebih-lebihkan fakta sebenarnya.
- b. *Teasing*: Judul yang menghilangkan rincian dan memprovokasi pembaca.
- c. *Formatting*: Judul yang banyak menggunakan tanda baca atau huruf kapital.
- d. *Graphic*: Gambar yang berisi materi menyedihkan atau membuat skeptis.
- e. *Wrong*: Judul yang mengandung fakta yang salah atau tidak benar.

Penjelasan tentang komunikasi digital ini digunakan sebagai dasar bagi peneliti untuk menganalisis konten dalam kanal YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*”. Landasan teori mengenai kekuatan konten di media sosial dan bahasa yang digunakan, dirasa relevan untuk dijadikan jembatan dalam mengidentifikasi komodifikasi kemiskinan yang diselimuti unsur keislaman dalam konten tersebut. Konsep *clickbait* juga dianggap relevan dengan konten dalam kanal YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*”.

B. Teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco

Teori ekonomi politik media yang dicetuskan oleh Vincent Mosco, secara umum dapat dipahami sebagai pendekatan yang mengaitkan aspek ekonomi dengan isu-isu sosial-budaya, serta menyoroti bagaimana kepemilikan dan pengendalian media memengaruhi konten yang disajikan. Teori ini menekankan bahwa isi dan makna pesan media tidak lepas dari pengaruh struktur ekonomi organisasi media itu sendiri. Dengan kata lain, keputusan editorial, prioritas liputan, dan sudut pandang yang diambil sering kali ditentukan oleh kepentingan ekonomi pemilik media, sehingga memengaruhi cara informasi disajikan kepada publik.³⁸

Penelitian Penelitian ini secara teknis merujuk pada teori ekonomi politik media yang dikemukakan oleh Vincent Mosco dalam bukunya “*The Political Economy of Communication*.” Mosco menjelaskan bahwa ekonomi politik media melibatkan studi

³⁸ Jamhur Poti, “Ekonomi Politik, Media, dan Ruang Publik,” *Jurnal Semiotika* 13, no. 2 (2019): 203.

tentang hubungan sosial dan kekuasaan yang memengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi berbagai sumber daya. Sumber daya ini mencakup produk komunikasi seperti surat kabar, buku, iklan, video, film, serta audiens, yang semuanya dipengaruhi oleh dinamika kekuasaan dalam konteks ekonomi dan politik.³⁹

Teori ekonomi politik media pada awalnya hanya berfokus pada media massa. Namun, seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menghasilkan media baru (*new media*) seperti media sosial, maka produk komunikasi digital di dalamnya dapat dilihat sebagai objek penelitian.⁴⁰ Menurut Mosco, komunikasi melalui media adalah aspek sosial yang paling penting. Oleh karenanya teori ekonomi politik media, menurut Mosco, mencakup tiga aktivitas utama untuk memahami produk-produk komunikasi media, khususnya media digital, yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.⁴¹

1. Komodifikasi

Komodifikasi secara konseptual dapat dipahami sebagai proses di mana barang dan jasa yang awalnya memiliki nilai guna tertentu, kemudian diubah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar komersial di pasar. Di dalam konteks media, komodifikasi dapat diartikan sebagai proses mengubah nilai guna produk media, seperti informasi dan hiburan yang sebelumnya sulit diukur dengan ukuran ekonomi konvensional, menjadi sesuatu yang dapat diperdagangkan secara ekonomi. Dalam konteks penelitian ini, isi konten hiburan di media sosial yang dimaksud adalah konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*”.

³⁹ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, 2nd ed (Los Angeles: SAGE, 2009), 129.

⁴⁰ Zera Edenzwo Subandi and Teguh Priyo Sadono, “Komodifikasi, Spesialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon),” *National Conference of Creative Industry*, September 14, 2018, 827, <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>.

⁴¹ *Ibid*, 127–209.

2. Spasialisasi

Spasialisasi berkaitan dengan seberapa efektif suatu media, seperti YouTube, dalam menampilkan produk kontennya kepada pemirsa. Konten kreator bertanggung jawab untuk menentukan bagaimana mereka menempatkan peran mereka dalam jaringan dan seberapa cepat konten mereka disampaikan kepada audiens. Hal ini juga mencakup strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan algoritma platform.

3. Strukturasi

Strukturasi adalah proses di mana struktur sosial terbentuk melalui interaksi antara agen-agen sosial. Setiap agen membangun rangkaian hubungan sosial yang saling terkait, dan struktur-struktur ini saling mempengaruhi serta terhubung, membentuk jaringan kompleks dalam studi ekonomi politik media menurut Vincent Mosco. Proses ini mencerminkan bagaimana kekuatan sosial dan ekonomi saling berinteraksi dalam membentuk dinamika media.

Terkait penelitian ini, fokus akan dibatasi pada aspek komodifikasi, sementara aspek spasialisasi dan strukturasi tidak akan dibahas dalam analisis objek penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi dan kedalaman analisis pada satu aspek utama yang relevan. Menurut Vincent Mosco, komodifikasi dapat dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi tenaga kerja.⁴² Berikut penjabaran terkait tiga bentuk komodifikasi.

⁴² Cosmas Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja Dan Fetisisme Komoditas Dalam Industri Media* (Sukabumi: Jejak Publisher, 2020), 114.

1. Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi terjadi ketika pesan dan konten dalam tayangan media diperlakukan sebagai barang dagangan. Dalam hal ini, fokusnya adalah pada konten media, bukan pada audiens atau pekerja yang terlibat dalam produksinya. Proses komodifikasi melibatkan transformasi pesan dari data dan sistem pemikiran menjadi produk-produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi konten adalah proses mengubah pesan yang sudah diteliti dan dikumpulkan menjadi tayangan atau produk simbol tertentu yang ditujukan untuk dijual dan menarik minat sesuai dengan target pemasaran.

2. Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi khalayak memanfaatkan audiens konten yang akan diperdagangkan kepada pengiklan. Hal ini menciptakan simbiosis mutualisme antara kreator dan media pengiklan, di mana kreator membuat konten menarik untuk menarik audiens yang kemudian dapat dijual kepada pengiklan. Dalam konteks media baru atau media sosial YouTube, audiens yang dikomodifikasikan meliputi penonton dan pengikut konten tersebut.

3. Komodifikasi Tenaga Kerja

Komodifikasi tenaga kerja tidak hanya melibatkan tim kreator yang mendapat gaji, tetapi juga melibatkan penonton sebagai bagian dari proses distribusi konten sebagai komoditas. Secara tidak sadar, penonton berfungsi sebagai produsen dengan menonton dan membagikan konten yang dibuat oleh kreator. Keterlibatan penonton ini meningkatkan jangkauan dan dampak dari konten yang diproduksi.⁴³

⁴³ Desika Fiorentina, "Komodifikasi Agama dalam Konten YouTube 'Uukhti Mega Official,'" *Jurnal SUARGA: Studi Keberagamaan dan Keberagaman* 1, no. 1 (July 29, 2022): 38–39, <https://doi.org/10.24090/suarga.v1i1.6572>.

Penjelasan teori ekonomi politik media tersebut, khususnya dalam aspek komodifikasi, digunakan peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*” mengkomodifikasi isi, khalayak, dan tenaga kerja. Adapun ketiga jenis komodifikasi tersebut dalam kaitannya dengan media sosial, terdapat tiga elemen yang saling berhubungan: konten media, iklan, jumlah audiens yang menonton dan melakukan *share*. Media sosial YouTube dalam konteks ini memiliki beberapa aspek yang dapat dikomodifikasikan untuk menghasilkan keuntungan meliputi konten yang menarik, jumlah penonton, jumlah *subscriber*, dan jumlah *share*.

C. Komodifikasi Kemiskinan

Komodifikasi kemiskinan sebenarnya lahir dari fenomena pornografi kemiskinan, yaitu memproduksi konten kemiskinan secara sensasional, tanpa mengindahkan penyebabnya dan tidak memantik audiens untuk mendiskusikan solusi pengentasan kemiskinan.⁴⁴ Pornografi kemiskinan awalnya diorientasikan organisasi nirlaba untuk memantik simpati penonton agar mau berkontribusi dalam penggalangan dana. Namun, seiring berkembangnya ideologi kapitalisme, media akhirnya memanfaatkan pornografi kemiskinan untuk aktivitas komodifikasi.⁴⁵

Komodifikasi kemiskinan digunakan secara strategis untuk menarik perhatian dan meningkatkan keuntungan finansial. Media dan industri hiburan, dengan demikian, sering kali lebih fokus pada eksploitasi aspek emosional dan drama dari kemiskinan untuk menghasilkan pendapatan, daripada berupaya mengajak penonton untuk mengatasi akar penyebab masalah tersebut. Akibatnya, kemiskinan menjadi

⁴⁴ Triyo Handoko, “Poverty Porn: Bahaya Eksploitasi Kemiskinan Dalam Berita,” *Remotivi*, 2021, diakses pada 10 Agustus 2024 <https://www.remotivi.or.id/headline/konsep-dan-isu/698>.

⁴⁵ Rosniar, “Poverty Porn: Komodifikasi Dan Etika Media,” *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan* 7, no. 2 (2021): 93–94.

bagian dari produk komersial yang dijanjikan untuk keuntungan, dan mengaburkan masalah kemiskinan yang kompleks dan struktural .⁴⁶

Pelaku komodifikasi kemiskinan biasa berasal dari kalangan elite media, atau orang-orang kaya yang mempunyai media dan memanfaatkan kemiskinan dengan cara yang terselubung. Mereka sering menayangkan acara bertajuk kemiskinan dengan mencaing emosional penonton, sehingga menciptakan ilusi bahwa itulah gambaran kehidupan nyata. Melalui penampilan program semacam ini, para pemilik media dicari-cari oleh pengiklan sehingga mendapat keuntungan dari hasil eksploitasi penayangan kemiskinan.⁴⁷

1. Pengertian Kemiskinan

Istilah kemiskinan sendiri merupakan kondisi di mana seseorang atau kelompok tidak mampu secara ekonomi untuk mencapai standar hidup yang biasa di suatu daerah. Ketidakmampuan ini ditandai oleh rendahnya pendapatan yang tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Akibatnya, pendapatan yang rendah juga mengurangi kemampuan untuk mencapai standar hidup secara umum.⁴⁸

Hari Harjanto mengemukakan bahwa kemiskinan adalah masalah yang terus-menerus ada tanpa penyelesaian yang jelas. Di negara berkembang, kemiskinan sering kali berakar pada kebijakan sosial-ekonomi yang tidak efektif, sehingga mengakibatkan ketidakstabilan dan kesenjangan yang luas dalam masyarakat. Sedangkan di negara maju, kemiskinan cenderung bersifat lebih

⁴⁶ Utami, "Kemiskinan dalam Tayangan Televisi Indonesia," *Jurnal Konvergensi* 2, no, 1 (2020): 129–130.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Reni Busti, "Efektivitas Program Keluarga Harapan (PKH) dalam Pengentasan Kemiskinan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Kampung Buyut Udik Kec. Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah)" (Lampung, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2022), 11.

individual, sering kali disebabkan oleh faktor-faktor pribadi seperti kurangnya keterampilan atau kesempatan, serta masalah kesehatan atau kecanduan.⁴⁹

2. Indikasi Kemiskinan

Melalui pengertian kemiskinan di atas, para ahli kemudian memetakan beberapa indikasi kemiskinan yang secara spesifik menggambarkan kondisi seseorang atau keluarga yang kekurangan dalam memenuhi kebutuhan dasar untuk hidup layak. Adapun beberapa indikasi kemiskinan di antaranya meliputi keterbatasan akses terhadap pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan.⁵⁰ Berikut penjelasan lima indikasi kemiskinan tersebut.

a. Pangan

Kurangnya kebutuhan pangan mencakup kurangnya konsumsi makanan yang cukup dan bergizi. Hal ini bisa terlihat dari rendahnya kualitas dan kuantitas makanan yang dikonsumsi, serta kegagalan untuk memenuhi kebutuhan makanan dasar sehari-hari. Indikasi ini juga mencakup masalah ketergantungan pada bantuan pangan.

b. Sandang

Kurangnya kebutuhan sandang terlihat dari akses terhadap pakaian yang memadai. Tanda-tanda ini termasuk memakai pakaian yang sudah tidak layak pakai, tidak sesuai dengan kondisi cuaca, atau tidak cukup untuk menjaga kesehatan dan kenyamanan. Selain itu, indikasi ini dapat mencakup ketidakmampuan untuk membeli pakaian baru, dan ketergantungan pada sumbangan atau bantuan untuk memenuhi kebutuhan sandang dasar.

⁴⁹ Hari Harjanto Setiawan, "Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pusat Kesejahteraan Sosial," *Sosio Informa* 3, no. 3 (December 1, 2017): 5–8, <https://doi.org/10.33007/inf.v3i3.1048>.

⁵⁰ Guspita, "Komodifikasi Kemiskinan Di Balik Tayangan Bertema Religi (Studi Terhadap Program 'Catatan Harian Dewi Sandra' Di Trans TV Episode Tukang Koran Pergi Umroh)," (Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019) 20–27.

c. Papan

Kurangnya kebutuhan papan terlihat dari kurangnya kondisi tempat tinggal yang tidak memadai atau bahkan tidak adanya tempat tinggal. Hal ini dapat mencakup tinggal di rumah yang buruk atau tidak layak huni, seperti bangunan yang rusak, kurangnya perlindungan dari cuaca, atau tidak adanya fasilitas dasar seperti air bersih dan sanitasi.

d. Kesehatan

Indikasi kemiskinan dalam bentuk kesehatan mencakup keterbatasan akses terhadap layanan kesehatan yang memadai dan berkualitas. Tanda-tandanya termasuk penyakit diidap dan kondisi kesehatan yang tidak diobati atau tidak terkelola dengan baik. Selain itu, indikasi ini dapat terlihat dari tidak adanya asuransi kesehatan.

e. Pendidikan

Indikasi kemiskinan dalam bentuk pendidikan dapat dilihat dari ketidakmampuan biaya untuk mengakses pendidikan. Hal ini termasuk tingginya angka putus sekolah, dan kurangnya akses ke fasilitas pendidikan dan buku. Selain itu, anak-anak dari keluarga miskin kekurangan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Penjelasan terkait komodifikasi, pengertian, dan indikasi kemiskinan ini dibutuhkan peneliti untuk menjawab fokus penelitian, yakni untuk mengetahui apa saja unsur-unsur kemiskinan dalam konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*”. Selain itu, penjelasan ini juga menjadi data sekunder untuk memperkuat argumentasi terkait analisis komodifikasi kemiskinan.⁵¹

⁵¹ Johan Arifin, “Budaya Kemiskinan dalam Penanggulangan Kemiskinan di Indonesia,” *Sosio Informa* 6, no. 2 (May 30, 2020): 125–128, <https://doi.org/10.33007/inf.v6i2.2372>.

D. Komodifikasi Agama

Komodifikasi agama secara umum dapat dimengerti sebagai proses transformasi agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif menjadi suatu komoditas yang dapat diperdagangkan. Komodifikasi agama melibatkan pergeseran dari nilai guna spiritual atau moral menjadi nilai tukar komersial yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.⁵² Akibatnya, agama sering kali dijadikan sebagai alat pemasaran atau hiburan dalam berbagai media, mengaburkan batas antara keyakinan religius dan komersialisasi

Menurut Greg Fealy dalam tulisannya berjudul *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*, komodifikasi agama pada umumnya mencakup satu hal utama. Fealy menyebut pemanfaatan elemen-elemen agama menjadi barang atau sesuatu yang bisa diperdagangkan untuk menghasilkan keuntungan.⁵³ Akibatnya, agama yang biasanya berfungsi untuk mengatur aspek-aspek kehidupan pribadi dan berkontribusi pada struktur sosial masyarakat, kemudian mengalami pergeseran nilai dalam perannya ketika diubah menjadi produk yang dipasarkan.

Lebih lanjut, Greg Fealy menjelaskan bahwa dalam konteks Islam di Indonesia, komodifikasi Islam menjadi topik perdebatan yang hangat di kalangan cendekiawan Islam. Mereka merasa bahwa agama digunakan sebagai alat untuk tujuan komersial dalam industri media yang berpotensi mereduksi esensi ajaran Islam itu sendiri. Ketidakpuasan ini muncul terutama ketika nilai-nilai agama dipertontonkan untuk menarik perhatian massa, alih-alih mendalami ajaran agama.⁵⁴

⁵² L Rudy Rustandi, "Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital," *Sangkep: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 3, no. 1 (2020): 28–31.

⁵³ Greg Fealy and Sally White, eds., "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," in *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (ISEAS Publishing, 2008), 16–17, <https://doi.org/10.1355/9789812308528-006>.

⁵⁴ *Ibid.*, 35–36.

Cendekiawan Islam mengkritik praktik-praktik ini, termasuk peran para pengkhotbah populer yang dianggap kurang memiliki pendidikan Islam yang mendalam. Kritik ini juga meluas ke program-program Islam di televisi, yang sering menampilkan selebriti dengan pengetahuan agama yang terbatas. Format diskusi keagamaan yang singkat dan dangkal dianggap tidak mampu menyampaikan nilai-nilai Islam secara utuh dan mendalam, sehingga mengaburkan pemahaman publik terhadap ajaran Islam yang seharusnya lebih substansial.⁵⁵

Greg Fealy juga mengakui bahwa komodifikasi agama sering kali menyederhanakan pesan-pesan keagamaan, karena pihak yang menjual mencari daya tarik seluas mungkin tanpa mengindahkan kedalaman dari nilai Islam yang esensial. Komodifikasi agama bukan lagi dipandang sebagai manifestasi praktik agama yang autentik, melainkan hanya sebuah pendekatan yang melihat agama sebagai barang yang dapat dikonsumsi. Dengan kata lain, komodifikasi agama menjadi strategi industri media untuk menggunakan nilai agama sebagai daya tarik guna menarik konsumen.⁵⁶

Berdasar penjelasan tersebut, maka dapat dipahami agama Islam menjadi sesuatu yang dikonsumsi oleh masyarakat, tetapi tidak lebih hanyalah sebagai citra atau bungkus daripada sebagai realitas objektif. Oleh karenanya, dalam konteks penelitian ini, fokus pada komodifikasi agama Islam, khususnya dalam konteks konten YouTube sangat penting. Peneliti akan menganalisis bagaimana agama Islam diperlakukan sebagai komoditas, atau pembantu untuk menaikkan daya tarik konten bertajuk kemiskinan, yaitu dalam konten YouTube Baim Paula edisi “*Ngasal Sahur*”.

⁵⁵ Ibid, 36.

⁵⁶ Lulu Annafis, “Komodifikasi Agama Islam pada Iklan Madu HNI di Instagram” (Palangka Raya, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2022), 27.

E. Analisis Isi Kualitatif

Analisis isi kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh penjelasan yang terkandung dalam pesan komunikasi yang disampaikan dalam bentuk tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang atau kriteria-kriteria tertentu lainnya. Analisis isi kualitatif merupakan penelitian yang bersifat mendalam terhadap pembahasan isi dari informasi yang tertulis atau tercetak, baik yang dimuat di media massa maupun di media sosial.⁵⁷

Adapun menurut Berelson dan Kerlinger dalam Ahmad, analisis isi adalah metode yang digunakan untuk secara sistematis dan objektif untuk menganalisis komunikasi terhadap pesan yang terlihat. Sementara menurut Weber metode penelitian analisis isi menggunakan serangkaian prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks. Sementara menurut Kriyantono, analisis isi adalah teknik sistematis untuk menganalisis pesan atau alat untuk mengamati dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terungkap oleh komunikator terpilih.⁵⁸

Analisis Isi memiliki sejarah panjang. Neuendorf menyatakan bahwa penggunaannya sudah dimulai sejak 4.000 tahun yang lalu pada masa Romawi kuno. Konsep Aristoteles tentang retorika juga dianggap sebagai bentuk pemanfaatan analisis isi, di mana pesan disesuaikan dengan audiens. Krippendorff mengidentifikasi awal penggunaan analisis isi pada abad ke-18 di Swedia, terkait buku populer Nyanyian Zion yang menjadi kontroversi di gereja. Analisis isi mulai berkembang penting pada abad ke-19 dengan munculnya studi tentang jurnalisme di Amerika, memicu analisis isi terhadap surat kabar. Krippendorff juga menyoroti pentingnya fase analisis isi pada tahun 1920-an, ketika ilmuwan sosial mulai

⁵⁷ Yusanda, Darmastuti, and Huwae, "Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)," 43–49.

⁵⁸ Jumal Ahmad, "Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)," *Research Gate* 5, no. 9 (2018): 2.

mengangkat statusnya sebagai metode ilmiah.⁵⁹ Bernard dalam Apriliani menjelaskan bahwa teknik analisis ini mempunyai tiga pendekatan, yaitu:⁶⁰

1. Analisis Isi Deskriptif. Digunakan untuk memberikan gambaran rinci tentang suatu pesan atau teks tertentu. Desain analisis ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel, melainkan untuk menggambarkan secara mendetail aspek-aspek dan karakteristik suatu pesan.
2. Analisis Isi Eksplanatif. Melibatkan pengujian hipotesis tertentu, dengan mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Selain mendeskripsikan secara rinci, analisis ini juga berusaha untuk menemukan korelasi antara isi pesan dan variabel lainnya.
3. Analisis Isi Prediktif. Bertujuan untuk memprediksi hasil analisis isi dengan menggunakan variabel lain. Peneliti tidak hanya mengandalkan variabel dari analisis isi, tetapi juga menggunakan hasil penelitian dari metode lain untuk menemukan keterkaitan antara keduanya.

Analisis isi kualitatif dalam penelitian ilmu komunikasi adalah metode yang digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam teks atau media komunikasi. Metode ini melibatkan pengidentifikasian tema, pola, dan kategori yang muncul dari data, serta bagaimana elemen-elemen ini saling berhubungan. Fokusnya pada eksplorasi mendalam terhadap konteks, narasi, dan simbolisme yang ada dalam isi komunikasi.⁶¹ Dalam kajian riset ilmu komunikasi, analisis isi mempunyai setidaknya dua tujuan untuk digunakan dalam penelitian isi media dan komunikasi, yaitu:

⁵⁹ Ibid, 2–3.

⁶⁰ Ayu Apriliani, “Tampilan Dampak Tekanan Sosial Pada Perempuan Dalam Buku *Imperfect* Karya Meira Anastasia” (Semarang, Universitas Semarang, 2021), 5–9.

⁶¹ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT Rosdakarya, 2002), 89.

1. Menggambarkan karakteristik pesan.

Analisis isi digunakan untuk menggambarkan karakteristik sebuah pesan serta menjawab pertanyaan seperti “apa, kepada siapa, dan bagaimana.” Analisis ini memberikan deskripsi rinci mengenai pesan yang fokus pada teks dan visual. Dengan demikian, analisis ini menjadi alat penting untuk memahami elemen-elemen yang membentuk pesan komunikasi.

2. Menarik kesimpulan dari penyebab suatu pesan.

Selain itu, analisis isi juga berguna untuk menarik kesimpulan mengenai penyebab dari suatu pesan. Karakterisasi pesan, membuat analisis ini dapat memahami latar belakang dan alasan di balik terbentuknya pesan tersebut. Kesimpulan yang dihasilkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang konteks dan tujuan dari komunikasi yang disampaikan.

Penelitian ini memakai analisis isi dengan pendekatan analisis deskriptif, dan memasukkan model analisis isi Klaus Krippendorff. Menurut Krippendorff, analisis isi adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik pesan komunikasi secara sistematis. Proses ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu *sampling units*, *recording units*, dan *context units*.⁶² Adapun penjelasan secara rinci ketiga tahap tersebut sebagai berikut:

1. *Sampling Units*. *Sampling units* adalah elemen dasar yang dipilih untuk dianalisis dalam penelitian. Hal ini merujuk pada unit atau bagian dari unit yang akan dijadikan objek penelitian. *Sampling units* bisa berupa potongan teks, bagian dari video, atau dokumen tertentu yang relevan dengan fokus penelitian.

⁶² Fitri Ariana Putri and Agus Riyadi, “Nilai Keikhlasan: Analisis Isi Program Reality Show Pantang Ngemis di GTV,” *Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 01 (June 29, 2021): 164, <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.01.159-176>.

2. *Recording Units*: Bagian ini menganalisis unit analisis yang lebih kecil karena merupakan unit yang dipilih untuk pengkodean dan interpretasi. *Recording units* dapat berupa frasa, kalimat, paragraf, atau elemen spesifik dalam teks atau media yang menunjukkan tema atau pola tertentu. Dalam analisis video, *recording units* bisa berupa potongan dialog, cuplikan visual, atau bagian dari narasi yang relevan dengan fokus penelitian.
3. *Context Units*. *Context units* adalah batasan atau kerangka yang digunakan untuk menentukan bagian-bagian data yang akan dianalisis dalam konteks tertentu. *Context units* membantu peneliti memahami makna data dengan memperhatikan latar belakang dan situasi di mana data tersebut muncul. Ini penting untuk menjaga interpretasi yang konsisten dan relevan dengan tujuan penelitian, serta untuk memastikan bahwa analisis dilakukan dengan mempertimbangkan seluruh konteks yang dapat mempengaruhi makna pesan dalam teks atau media yang dikaji.

G. YouTube

1. Pengertian YouTube

YouTube adalah platform media sosial berjenis media *sharing network*, yang menampilkan berbagai jenis video, musik, film, berita, informasi, olahraga, gaya hidup, gaming, vlog, dan banyak lagi. Terkenal dengan slogan “*Broadcast Yourself*,” YouTube berupaya membangun citra sebagai situs multimedia yang menawarkan berbagai video dengan tema dan kategori yang beragam. Tujuannya adalah agar pengunjung merasakan pengalaman seperti menonton tayangan televisi.⁶³

⁶³ Nanik Rahmawati et al., “Optimalisasi YouTube sebagai Media Dakwah bagi Generasi Milenial,” *Jurnal PAI Raden Fatah* 3, no. 4 (October 31, 2021): 386, <https://doi.org/10.19109/pairf.v3i4.9337>.

YouTube memiliki dampak besar, terutama bagi mereka yang antusias dalam pembuatan video seperti film pendek, dokumenter, atau vlog, namun tidak memiliki platform untuk mempublikasikan karya mereka. Platform ini mudah digunakan, biaya juga rendah, dan dapat diakses dari mana saja dengan perangkat yang seadanya seperti *handphone*. Jika video mereka populer, jumlah penonton akan meningkat, maka bisa menarik minat pengiklan untuk memasang iklan, sebagaimana program TV jika punya jumlah penonton yang tinggi, maka tentu akan menarik pengiklan.⁶⁴

Platform ini awalnya hanya menawarkan fitur unggah video sederhana, namun kini telah berkembang menjadi alat untuk beberapa kepentingan, termasuk mencari uang. Adapun cara-cara untuk menghasilkan uang di YouTube bermacam-macam. Bisa bergabung dalam YouTube Partner Program atau mengaitkan akun YouTube dengan akun Google *AdSense* setelah video YouTube mencapai 10.000 penayangan, bisa pula melakukan promosi jasa atau produk orang lain (*endorsement*), bahkan memasarkan jasa atau produk sendiri melalui konten YouTube jika sudah banyak *subscribers*, atau kombinasi dari beberapa cara tersebut.⁶⁵

2. Jenis-jenis Produksi Konten di YouTube

YouTube menawarkan beragam jenis produksi konten yang menarik perhatian jutaan pengguna. Platform ini telah menjadi tempat bagi kreator untuk mengekspresikan ide, berbagi informasi, dan membangun komunitas melalui berbagai format konten.⁶⁶ Setidaknya, ada lima jenis produksi konten utama yang sering ditemui di YouTube. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai empat jenis produksi konten tersebut.

⁶⁴ Surya Perdana et al., "Motif Dan Kepuasan Subscribers Menonton Video Dalam Youtube Channel Londokampung," *Jurnal E-Komunikasi* 6, no. 2 (2018): 3.

⁶⁵ Ricardo Freedom Nanuru, "YouTube: Seni Berwawasan Teknologi Modern" (Universitas Kristen Indonesia, November 6, 2017), 2–3, <https://doi.org/10.31219/osf.io/3vshc>.

⁶⁶ Fatty Faiqah, Nadjib, and Andi Amira, "YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram," *Jurnal Komunikasi KAREBA* 5, no. 2 (Desember 2016): 60.

a. Perekaman di luar ruangan

Jenis produksi konten di luar ruangan. Konten kreator biasa memanfaatkan latar belakang yang menarik agar memberikan pengalaman yang lebih hidup kepada penonton. Contohnya seperti *vlogging*, olahraga, atau eksplorasi alam. Konten-konten semacam ini biasa diiringi dengan *background* dengan nuansa tertentu tergantung tema vlog.

b. Perekaman di dalam ruangan

Jenis produksi konten YouTube di dalam ruangan adalah format video yang dibuat di sebuah ruangan tertentu atau studio. Contoh daripada jenis kedua ini meliputi tutorial, *review* produk, diskusi, atau presentasi yang fokus pada konten verbal atau demonstrasi visual.

c. Perekaman terhadap papan tulis

Perekaman papan tulis adalah jenis produksi konten yang menggunakan papan tulis sebagai media menyampaikan informasi. Jenis konten ini sangat populer untuk tutorial, pelajaran, atau penjelasan yang memerlukan visualisasi yang jelas dan interaktif.

d. Perekaman *slide* atau gambar statis

Perekaman *slide* atau gambar statis adalah jenis produksi konten YouTube di mana kreator menggunakan presentasi slide atau gambar tunggal sebagai media untuk menyampaikan informasi. Konten ini sering digunakan untuk presentasi bisnis, edukasi, atau penjelasan konsep-konsep kompleks.⁶⁷

⁶⁷ Fira Nur Setiyana and Anggun Badu Kusuma, "Potensi Pemanfaatan YouTube sebagai Media Pembelajaran," *EduMatSains: Jurnal Pendidikan, Matematika dan Sains* 6, no. 1 (July 1, 2021): 80–81, <https://doi.org/10.33541/edumatsains.v6i1.2945>.

3. Jenis-jenis Iklan di YouTube

Konten kreator YouTube secara umum mendapat penghasilan dari iklan, yakni iklan dari beberapa perusahaan yang mendaftarkan produknya di YouTube. Iklan-iklan ini sering kali tidak bisa dihindari, sehingga penonton harus menontonnya sebelum dapat menikmati video yang mereka pilih. Berbagai jenis iklan di YouTube memainkan peran penting dalam menghasilkan pendapatan harian. Berikut adalah beberapa jenis iklan yang ada di YouTube:

a. Iklan yang tidak dapat dilewati penonton

Iklan yang tidak dapat dilewati di YouTube biasanya muncul di awal, tengah, atau akhir video dan memiliki durasi antara 15 hingga 20 detik. Penonton diharuskan untuk menonton iklan ini secara penuh sebelum bisa menonton video yang mereka pilih, berbeda dengan jenis iklan lainnya yang bisa dilewati. Iklan ini dijual berdasarkan CPM (*Cost per Mille*), yaitu biaya per seribu tampilan yang dibebankan kepada pengiklan. Jenis iklan ini cenderung menghasilkan pendapatan lebih tinggi dibandingkan iklan lainnya di YouTube.

b. Iklan yang dapat dilewati penonton

Iklan yang dapat dilewati di YouTube biasanya muncul di awal atau tengah video dan dapat memiliki durasi yang bervariasi. Penonton memiliki opsi untuk menonton iklan secara penuh atau melewatinya setelah 5 detik. Pengiklan hanya akan dikenakan biaya jika penonton menonton iklan selama 30 detik atau menontonnya hingga selesai. Meskipun iklan ini bisa di-skip, jika penonton menontonnya selama minimal 30 detik, pengunggah video akan mendapatkan bayaran lebih tinggi dari iklan tersebut.

c. Kartu bersponsor

Kartu bersponsor adalah iklan yang menampilkan konten relevan dengan video yang sedang diputar. Contohnya seperti produk yang dibahas dalam video YouTube. Penonton akan melihat promosi kartu ini selama beberapa detik, dan mereka dapat mengklik ikon di sudut kanan atas video untuk mengeksplorasi kartu tersebut.⁶⁸

4. Penghasilan Konten Kreator YouTube

Penguasaan teknologi kini menjadi keterampilan yang sangat penting, mengingat bahwa kita terus-menerus berinteraksi dengan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari dan akan semakin vital di masa depan. Salah satu profesi yang sangat menjanjikan saat ini adalah menjadi seorang konten kreator YouTube. Banyak orang yang telah berhasil meraih pendapatan jutaan rupiah dari YouTube, dengan mereka berlomba-lomba untuk mengunggah video secara rutin guna menarik lebih banyak *subscriber*.⁶⁹ Ada berbagai cara untuk menghasilkan uang dari YouTube, antara lain:

a. Pendapatan dari iklan

Seorang konten kreator YouTube dapat memonetisasi video yang diunggahnya, sehingga YouTube dapat menampilkan iklan pada video tersebut. Hal ini adalah metode yang paling umum digunakan oleh konten kreator YouTube untuk menghasilkan uang. Melalui cara ini, para konten kreator bisa mendapatkan pendapatan dari iklan yang ditayangkan di video mereka.

⁶⁸ Shella Meilita Agata Sukamto and Tri Indra Wijaksana, "Iklan Melalui Youtube dan Minat Beli Produk," *Journal of Research and Applications: Accounting and Management* 2, no. 2 (March 31, 2017): 135–36, <https://doi.org/10.18382/jraam.v2i2.168>.

⁶⁹ Nur Qomariah Zulfa, Haya Zabidi, and Muhammad Yulian Ma'mun, "Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam," *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)* 1, no. 2 (October 18, 2021): 118, <https://doi.org/10.24269/mjse.v1i2.4593>.

b. Pendapatan dari *endorsement*

Endorsement adalah proses di mana seseorang mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain. Model bisnis ini fleksibel karena besarnya honor yang diterima untuk *endorsement* sepenuhnya ditentukan melalui negosiasi antara kedua belah pihak. Dengan kata lain, jumlah kompensasi yang diperoleh dapat bervariasi sesuai kesepakatan yang dicapai.

c. Pendapatan dari YouTube *premium*

YouTube *premium* adalah layanan berlangganan yang memungkinkan penonton membayar untuk menonton video tanpa iklan, mengunduh video untuk ditonton offline, dan menikmati fitur-fitur lainnya. Sebagian dari biaya langganan yang dibayar penonton akan diberikan kepada pemilik video. Dengan cara ini, penonton mendapatkan pengalaman menonton yang lebih nyaman dan pemilik video memperoleh pendapatan tambahan.

d. Gabungan dari pendapatan-pendapatan di atas

Ada berbagai metode untuk mendapatkan pendapatan dari YouTube, termasuk iklan, *endorsement*, dan YouTube *Premium*. Konten kreator YouTube yang menerapkan berbagai strategi ini, potensi pendapatan mereka akan meningkat. Semakin banyak cara yang digunakan, semakin besar pula total pendapatan yang bisa diperoleh.⁷⁰ Penghasilan konten kreator YouTube yang terakhir ini dimungkinkan jika mereka sudah mempunyai popularitas yang cukup tinggi.

⁷⁰ Intan Nurfiti, "Peran YouTube Dalam Meningkatkan Penghasilan (Studi Kasus Pada YouTuber GGN Channel Kabupaten Kediri)" (Kediri, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020), 30–32.