

Vol. 4, No. 1, Januari - Juni 2019

ISSN : 2527- 5704 (P)

ISSN : 2527- 5682 (E)

al-Balagh

Jurnal Dakwah dan Komunikasi

Menurunkan Kecemasan Menghadapi Praktik Belajar Kerja
Penyandang Disabilitas Fisik dengan Bimbingan Kelompok
Astri Fajar Atikasari, Vera Imanti

Model Dakwah Milenial untuk Homoseksual Melalui Teknik
Kontinum Konseling Berbasis Alquran
Khilman Rofi Azmi

Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising
Ade Nur Rohim



Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

al-Balagh

Jurnal Dakwah dan Komunikasi

al-Balagh

Jurnal Dakwah dan Komunikasi

ISSN: 2527-5704 (P) ISSN: 2527-5682 (E)
Vol. 4, No. 1, Januari - Juni 2019

Editorial Team

Editor-In-Chief

Imam Mujahid, Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Editor

Waryono Abdul Ghafur, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Soiman, Asosiasi Profesi Dakwah Indonesia (APDI)
Diajeng Laily Hidayati, Institut Agama Islam Negeri Samarinda
Akhmad Anwar Dani, Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Ahmad Saifuddin, Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Abraham Zakky Zulhazmi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Alamat Redaksi :

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta
Jl. Pandawa No. 1, Pucangan, Kartasura,
Sukoharjo, Jawa Tengah 57168
Phone : +62 271 - 781516
Fax : +62 271 - 782774

Surel : journal.albalagh@gmail.com, journal.albalagh@iain-surakarta.ac.id
Laman : <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/al-balagh>

al-Balagh

Jurnal Dakwah dan Komunikasi

ISSN: 2527-5704 (P) ISSN: 2527-5682 (E)

Vol. 4, No. 1, Januari - Juni 2019

Daftar Isi

Menurunkan Kecemasan Menghadapi Praktik Belajar Kerja Penyandang Disabilitas Fisik dengan Bimbingan Kelompok <i>Astri Fajar Atikasari, Vera Imanti</i>	1 - 24
Model Dakwah Milenial untuk Homoseksual Melalui Teknik Kontinum Konseling Berbasis Alquran <i>Khilman Rofi Azmi</i>	25 - 58
Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui <i>Digital Fundraising</i> <i>Ade Nur Robim</i>	59 - 90
Mubalig <i>Youtube</i> dan Komodifikasi Konten Dakwah <i>Ferdi Arifn</i>	91 - 120
Literasi Digital sebagai Upaya Menangkal Hoaks di Era Disrupsi <i>Naimatus Tsaniyah, Kannisa Ayu Juliana</i>	121 - 140
Tren Pengembangan Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam Transformasi IAIN Menjadi UIN Surakarta <i>Kamila Adnani</i>	141 - 168



MUBALIG YOUTUBE DAN KOMODIFIKASI KONTEN DAKWAH

Ferdi Arifin

Humaniora Institute

Keywords:

social media;
Youtube; Youtube
mubalig

Abstract

This article attempts to reveal Youtube as a popular social media for da'wa recently. The popularity of da'wa in Youtube generates many celebrity mubalig (islamic preacher). However, the number of mubalig preaching through Youtube also has negative effects. It is caused by each mubalig have different perspectives about Islam teaching, so that the da'wa contents are confusing followers on their perceptions about Islam. Using the Youtube for da'wa media has a good respond, so Youtube channels that upload da'wa content have a large number of viewers and followers. It makes Youtube able to make money through the monetization process. Data collection in this study was carried out through virtual observations on da'wa content of a number of mubalig on Youtube, as well as literature studies to analyze the tendency of da'wa messages on the Youtube channel. As a result, Youtube becomes an alternative media for preaching, even though actually, the commodification of messages emerged through monetization on Youtube.

Abstrak

Kata kunci:
media sosial;
mubalig Youtube;
Youtube

Artikel ini bertujuan untuk melihat *Youtube* sebagai *platform* media sosial yang populer digunakan untuk berdakwah. Kepopuleran dakwah menggunakan *Youtube* memunculkan banyak mubalig selebritas. Namun, banyaknya mubalig yang berdakwah melalui *Youtube* justru juga menimbulkan efek negatif. Hal ini karena masing-masing mubalig memiliki persepsi ajaran Islam yang berbeda-beda sehingga konten ceramah setiap mubalig cenderung membingungkan persepsi tentang ajaran Islam. Pemanfaatan *Youtube* sebagai media dakwah mendapatkan respon yang baik sehingga kanal-kanal *Youtube* yang mengunggah konten dakwah memiliki jumlah penonton dan pengikut yang banyak. Hal ini menjadikan *Youtube* mampu menghasilkan uang melalui proses monetisasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi virtual pada konten-konten dakwah sejumlah ustaz di *Youtube*, serta studi literatur guna menganalisis kecenderungan pesan dakwah yang dimunculkan dalam kanal *Youtube*. Hasilnya, *Youtube* mampu menjadi alternatif media untuk berdakwah, meski sebenarnya muncul komodifikasi pesan melalui bentuk monetisasi pada *Youtube*.

How to cite (APA 6th Style):

Arifin, F. (2019). Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 91–120. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718>

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini mendominasi kehidupan masyarakat dunia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa di antara 262 penduduk Indonesia, lebih dari 50% atau sekitar 143 juta warga Indonesia terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017 (Bohang, 2018). Menurut Shawn Wilbur (Nasrullah, 2014), internet dan *cyberspace* menciptakan suasana kolektif serta dunia tersendiri melalui fasilitas web

yang memungkinkan kontak pada setiap individu secara halus (*ethereal contact*). Alhasil, setiap orang akan merasa terkoneksi satu sama lain, serta menemukan efek tertentu ketika berhubungan melalui *cyberspace*.

Internet dalam praktiknya mampu memberikan ruang tersendiri bagi para penggunanya. Lebih lanjut, internet mampu menjadi ruang publik yang memfasilitasi para pengguna untuk dapat berkomunikasi dan saling bertukar pendapat. Tak terkecuali, banyaknya spekulasi dan argumen yang saling dipertukarkan turut menjadi bagian dari arus informasi yang tercipta pada ruang publik melalui internet. Hal ini yang juga terjadi dalam konteks keberagaman di Indonesia.

Sebut saja, ketika masyarakat dihadapkan pada kasus penistaan agama yang menyerang salah satu tokoh politik, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Tidak mengherankan jika banyak sekali perdebatan yang terjadi di internet untuk menunjukkan eksistensi persepsi dalam membahas kasus penistaan agama yang dilakukan Ahok. Lebih lanjut, sisi lain mengenai adanya fenomena digital juga turut membawa dampak terhadap banyak mubalig untuk mensyiarkan agama Islam melalui media sosial mereka masing-masing. Selain menilik pada banyaknya pengguna internet di Indonesia yang berkisar lebih dari 50% ini, penggunaan media sosial pada sisi tertentu dinilai lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan dakwah.

Salah satu implikasi penggunaan internet untuk sarana dakwah juga berkenaan dengan kecenderungan dari para pengguna media internet, khususnya pengguna media sosial, dalam mengakses sejumlah konten dakwah. Implikasi penting dalam hal ini muncul bagi sebagian besar masyarakat muslim kontemporer di Indonesia, yakni dengan memanfaatkan internet sebagai media pembelajaran Islam (Fakhruroji, 2019). Tren yang muncul adalah internet mampu menjadi sumber rujukan atas pengetahuan keagamaan yang ingin diperoleh bagi sejumlah penggunanya.

Horsfield (2018) menjelaskan adanya sisi kompleks dalam memaparkan praktik keagamaan yang menuntut cara agama untuk dapat memainkan peran fungsionalnya guna melayani umat, khususnya dalam konteks komunitas, ritual, serta upaya dalam menemukan ideologi makna. Maka dari itu, kemunculan media baru diperlukan guna menawarkan sebuah pendekatan fungsional dalam melihat tentang cara studi agama mampu merujuk pada pandangan mengenai aspek keagamaan yang baru.

Penggunaan internet dalam praktik keagamaan merujuk pada keterhubungan antara penggunaan media lama dengan media baru secara bersamaan. Campbell & Lövheim (2011) menyatakan bahwa praktik keagamaan *online* sebenarnya tidak dapat berdiri sendiri tanpa praktik *offline* sehingga, masing-masing akan saling memengaruhi. Lebih lanjut, Campbell & Lövheim (2011) menyebut kecenderungan praktik keagamaan *online* ini merupakan perpanjangan dari religiositas yang dilakukan secara *offline*.

Adapun penggunaan fasilitas dan media *online* sebagai sarana berdakwah dapat dikatakan sebagai pengembangan dalam strategi lama guna memobilisasi khalayak secara lebih cepat. Penggunaan internet ini juga bertujuan untuk memperluas audiensi global sehingga dinilai lebih efektif (Siegel, 2019) untuk menggerakkan massa, khususnya para khalayak muslim yang mengakses konten-konten dakwah melalui internet, tak terkecuali *Youtube*.

Apabila dicermati dari sudut pandang lain, penggunaan media sosial dapat berdampak pada peningkatan perekonomian penggunanya. Salah satu contohnya adalah *Youtube*. Para pengguna *Youtube* atau yang sering disebut *Youtuber*, bisa menghasilkan pundi-pundi rupiah jika memenuhi kriteria yang ditentukan oleh pihak *Youtube*, seperti ketentuan jumlah *likes*, *subscribes*, dan *shares*. *Youtube* menjadi media sosial sangat populer di kalangan masyarakat industri 4.0 karena memberikan sarana pada penggunanya untuk mendapatkan keuntungan dengan berbagai cara. *Pertama*, memonetisasi video agar *Youtube* bisa menyematkan iklan di

tengah-tengah video yang diunggah. *Kedua*, memiliki *subscribers* dan *viewers* yang tinggi atau disebut sebagai *Brand Deals*. *Ketiga*, menjadi *public figure* atau tokoh masyarakat yang dikenal luas karena memiliki banyak penonton di saluran ataupun kanal *Youtube* yang dimiliki (Dahlan, 2015).

Kondisi tersebut bias terjadi pada siapa saja, tak terkecuali pemuka agama khususnya para mubalig. Banyak mubalig yang memanfaatkan *Youtube* sebagai media dakwah mereka. Sejumlah mubalig yang memiliki akun ataupun menggunakan *Youtube* sebagai media dakwahnya mampu memperoleh penghasilan apabila sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh *Youtube* tersebut. Seperti pepatah, *sekali dayung, dua tiga pulau terlampaui*, yang bermakna bahwa syiar agama Islam dapat dilakukan melalui *Youtube* dan sekaligus mendapatkan keuntungan dari kanal yang dimilikinya di *Youtube*. Tidak mengherankan apabila saat ini mulai bermunculan istilah ustaz seleb. Istilah tersebut ditujukan kepada para ustaz ataupun mubalig yang seolah dikenal layaknya artis dan *public figure* melalui media sosial untuk berdakwah.

Pada dasarnya, berdakwah dengan memanfaatkan internet dan media sosial memberikan dampak tersendiri bagi para penggunanya. Dalam konteks ini, perlu adanya perencanaan untuk dapat mengemas konten dakwah yang sesuai dan diminati oleh para audiens. Salah satu perencanaan tersebut dapat diwujudkan dengan mengoptimalkan penggunaan mesin pencari dalam internet untuk menunjang serta mendukung cara berdakwah secara *online* (Saputra & Islamiyah, 2019). Adanya pembaruan dalam sistem ataupun metode dakwah dengan menggunakan media *online* pada dasarnya merujuk pada pengembangan konsep dakwah baru. Pengembangan konsep dakwah ini mengarah pada pembaruan paradigma yang harus mencakup konsep, metodologi, pendekatan, serta media yang dapat digunakan untuk berdakwah. Pengembangan dan pembaruan dakwah ini diharapkan dapat memenuhi tantangan, sekaligus peluang dakwah di era globalisasi (Ismail, 2017).

Salah satu tujuan utama berdakwah melalui media sosial *Youtube* adalah menarik minat dan memberikan kemudahan khalayak untuk mempelajari ajaran keislaman. Namun, tak jarang terjadi perbedaan pendapat antar sesama ustaz terkait dengan pemahaman keislaman yang dimiliki. Perbedaan pendapat tersebut mampu menimbulkan perdebatan pada masing-masing kolom komentar kanal *Youtube* yang digunakan. Berdakwah melalui media sosial dianggap semakin banyak diminati karena dinilai lebih efektif dan efisien. Akan tetapi, hal ini yang justru memunculkan tantangan tersendiri. Salah satu bentuk tantangan tersebut adalah terdapat fitur monetisasi yang dapat dilakukan dalam penggunaan media sosial *Youtube*. Alhasil, perang siber semakin ketat dalam hal mendapatkan *subscribers*, *viewers*, dan *likes*, guna mendongkrak *rating* kanal *Youtube* yang dimiliki.

Seperti contoh kasus unggahan video di *Youtube* M. Quraish Shihab yang menganggap hukum berhijab itu tidak mutlak untuk harus dilakukan karena masih ada perdebatan ulama. Di sisi lain, ustaz Adi Hidayat, ustaz Abdul Somad, dan ustaz Firanda menyampaikan secara implisit bahwa pendapat yang disampaikan oleh M. Quraish Shihab adalah fatwa yang salah sehingga, tidak boleh diikuti. Satu video perdebatan ini sudah ditonton sebanyak 1.200.629 kali (Ibadah TV, 2017). Dengan banyaknya jumlah penonton tersebut, hal ini memberikan dampak positif bagi si pemilik kanal *Youtube* karena mampu menghasilkan uang melalui monetisasi *Youtube*.

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul pertanyaan yang perlu dikaji lebih mendalam. Apakah monetisasi kanal media sosial *Youtube* para ahli agama tersebut membawa kebaikan dalam berdakwah atau justru menjadi sarana komodifikasi dakwah melalui media sosial sehingga tidak lagi mementingkan masyarakat sebagai konsumen? Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengurai dan menjelaskan bahwa sebuah komodifikasi itu bisa terjadi di kanal media sosial para ustaz seleb. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menggali persepsi masyarakat Islam di Indonesia apabila

kanal media sosial para ustaz seleb dikomodifikasikan. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan melihat cara media sosial bekerja dan digunakan dalam sisi lain konteks dakwah, melalui pengamatan pada beberapa tayangan dakwah sejumlah ustaz serta tinjauan literatur dari berbagai penelitian tentang dakwah dan media sosial.

Terdapat beberapa penelitian lain yang membahas tentang dakwah dan internet, khususnya pada media sosial. Nurdin (2014) menjelaskan melalui penelitiannya, mengenai pemanfaatan internet untuk keperluan dakwah. Dalam hal ini, internet dijadikan sebagai *platform* media pendukung dalam berdakwah agar dapat dikemas secara lebih menarik dan interaktif. Selanjutnya, Sumadi (2016) menulis tentang konsep dakwah dan peran media sosial yang berkenaan dengan isi (esensi) serta cara (metode). Melalui tulisannya, media sosial dinilai efektif untuk digunakan sebagai sarana berdakwah.

Penelitian lain dari Sirajuddin (2014) tentang pengembangan strategi dakwah melalui media internet. Adapun pengembangan strategi dakwah yang dilakukan melalui internet harus direncanakan secara matang dan lengkap dengan lembaga pendukung yang bekerja secara profesional. Adanya pemanfaatan internet sebagai media dakwah ini dilakukan guna menjawab keluasan informasi yang berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Selanjutnya, sejumlah artikel ilmiah yang berbicara mengenai dakwah, internet, media digital, bahkan kesalehan agama dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial turut ditulis oleh Zaini (2013); Yoga S (2015); Pardianto (2013); Budiantoro (2017); dan Huseina & Slamab (2018).

Sejauh ini, penelitian dakwah di media sosial masih dianggap menjadi isu menarik bagi para akademisi Islam. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi dan media komunikasi yang semakin pesat dan banyak digunakan. Faktor lain disebabkan karena semakin meningkatnya jumlah generasi muda yang menggunakan media sosial, terutama dalam

hal kajian keagamaan. Beberapa dari mereka misalnya, melihat dakwah dari sudut pandang kesopanan dalam berdakwah di media sosial (Sumadi, 2016). Bahkan, yang lebih spesifik lagi, adanya penelitian tentang *fanpage* Aa' Gym dalam proses dakwahnya di *Facebook* (Hakiki, 2016). Terdapat penelitian lain yang menganggap media sosial sebagai sebuah medium *platform* dakwah secara umum (Suharto, 2017), serta kajian tentang dakwah perdamaian di dunia siber (Khoiruzzaman, 2016).

Apabila merujuk pada sejumlah kajian dakwah dan media sosial yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa kajian dakwah dan media sosial sudah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu dengan menampilkan beberapa model serta hasil penelitian yang tidak jauh berbeda. Meskipun demikian, kajian tentang konten dakwah menjadi media untuk populer dan meraup keuntungan dari *Youtube*, dianggap masih jarang dilakukan. Maka dari itu, penelitian ini menekankan pada strategi seorang mubalig mengemas konten dakwah agar menjadi laku di pasaran, sekaligus menimbulkan ketertarikan untuk menghasilkan keuntungan dalam konteks tertentu. Dengan demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dijelaskan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini secara khusus diarahkan pengamatan secara virtual dan visual (etnografi virtual) pada beberapa konten dakwah yang ditampilkan melalui *Youtube* oleh beberapa ustaz Indonesia. Selain itu, studi literatur dilakukan untuk menguatkan analisis melalui *review* pada beberapa penelitian terdahulu tentang konteks dakwah dan media sosial. Lebih lanjut, kajian tidak secara khusus dilakukan pada konten satu atau dua ustaz/mubalig, melainkan lebih melihat secara keseluruhan tentang tayangan atas pesan dakwah yang ditampilkan sebagai konten ceramah. Sejumlah ustaz yang diamati adalah ustaz-ustaz yang kerap mengunggah konten dakwah dan ceramahnya di *Youtube*, seperti: Hanan Attaki, Khalid Basalamah, Abdul Somad, dan Adi Hidayat.

Adapun pengumpulan data melalui pengamatan ini merujuk pada data rekam yang diperoleh pada kanal-kanal *Youtube* yang diamati, yakni: Pemuda Hijrah, Khalid Basalamah, UAS Daily Life atau Tafaqquh Video, serta Akhyar TV. Beberapa kanal ini digunakan untuk menyampaikan sekaligus mengunggah konten-konten dakwah dari para ustaz. Selanjutnya, analisis dilakukan untuk mengetahui bentuk komodifikasi pesan yang dimunculkan pada kanal *Youtube* tersebut. Titik tekan penelitian ini adalah tentang strategi para ustaz atau mubaligh tersebut memanfaatkan *Youtube* sebagai media sosial yang dipandang efektif untuk menyalurkan pesan dakwah dan menarik *subscribers*, terlepas dari bentuk monetisasi yang selanjutnya melingkupi pemanfaatan *Youtube* sebagai media dakwah yang digunakan. Adanya monetisasi pada *Youtube* dimaknai sebagai bentuk pemanfaatan media sosial yang pada akhirnya mampu mendatangkan penghasilan berdasarkan klik, *likes*, *views*, dan jumlah pengikut (*subscribers*) sehingga terjadi perubahan dan alih fungsi pesan media sebagai bentuk komoditi (komodifikasi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Youtube dan Kepopulerannya di Masyarakat Indonesia

Pemaparan dari hasil penelitian APJII menyatakan bahwa pengguna jasa internet di Indonesia lebih dari setengah penduduk Indonesia. Dengan kata lain, popularitas pengguna internet di Indonesia cukup terbilang banyak. Sedangkan, kepopuleran internet di dunia ada sekitar 53% dengan jumlah pengguna internet sebanyak 4.021 miliar jiwa dari total penduduk dunia secara keseluruhan, yakni sekitar 7.593 miliar jiwa. Dari perbandingan tersebut, rincian pengguna internet di seluruh dunia terbagi dalam beberapa bagian, yaitu pengguna internet secara keseluruhan sebanyak 4.021 miliar jiwa atau 53%, pengguna internet yang aktif bermedia sosial sekitar 3.196 miliar jiwa atau 42%, serta yang aktif

bermedia sosial menggunakan gawainya saja sekitar 2.958 miliar jiwa atau 39% (Kemp, 2018).

Kepopuleran media sosial ini menyebabkannya menjadi kajian yang menarik untuk diteliti. Salah satu hal yang menarik mengenai penelitian tentang media sosial ini pernah dilakukan oleh Lovejoy & Saxton (2012) yang menjelaskan bahwa kepopuleran media sosial ini cukup efektif dan efisien sehingga, digunakan untuk membantu mengoptimalkan organisasi sebagai bentuk media informasi, komunitas, dan tindakan atau program yang dilaksanakan oleh organisasi. Dalam bentuk lain, media sosial berperan penting dalam pengiriman pesan maupun informasi kepada publik yang lebih masif (Imran, Castillo, Diaz, & Vieweg, 2015).

Beberapa wujud media sosial yang pernah ditelaah lebih dalam oleh para peneliti media sosial seperti *Instagram*, menunjukkan secara spesifik data pengguna media sosial *Instagram* yang didominasi oleh orang-orang dengan kisaran usia 18 sampai 29 tahun, serta media sosial *Pinterest* lebih didominasi oleh kaum perempuan yang berumur 25 sampai 34 tahun (Ruths & Pfeffer, 2014). Masih banyak berbagai media sosial yang memiliki segmentasi spesifik dan populer di kalangan masyarakat.

Youtube misalnya, memiliki pertumbuhan yang sangat signifikan di Indonesia. Sejak Januari 2016 hingga Januari 2017 durasi menonton *Youtube* masyarakat Indonesia meningkat 155% dengan jumlah konten yang diunggah di Indonesia naik hingga 278% dari tahun 2016 (Dwijaya & Zuliestiana, 2017). Tidak mengherankan apabila popularitas *Youtube* di Indonesia sangat kuat sehingga, muncul banyaknya komunitas *Youtube* di penjuru Indonesia.

Komunitas-komunitas *Youtube* di penjuru Indonesia ini memanfaatkan *Youtube* bukan hanya sekedar menjalin koneksi antarwilayah, melainkan juga sebagai upaya eksistensi diri. *Youtube* memberikan berbagai dampak nilai-nilai bagi para penggunanya. *Youtube* tidak lagi sebagai media berkomunikasi, melainkan juga dijadikan ajang mencari popularitas. Penggunaan *Youtube*

semacam ini menyebabkan terjadinya adaptasi antarbudaya yang pada akhirnya bertransisi dari budaya lama ke budaya baru.

Menurut Chen & Strarosta (2005), ada lima tahapan dalam poses transisi adaptasi antarbudaya. *Pertama*, masyarakat atau pengguna *Youtube* merasa bahagia dengan budaya barunya terhadap eksistensi *Youtube*. *Kedua*, muncul perasaan tidak nyaman karena menemukan sisi lain dari budaya baru tersebut karena nilai-nilai yang ada masih kurang familiar. *Ketiga*, muncul penyesuaian terhadap budaya baru tersebut. *Keempat*, bentuk penyesuaian terhadap kebaruan dari budaya baru yang diterimanya.

Konsep yang dilontarkan Chen & Strarosta (2005) tersebut memang tidak bisa dimungkiri. Untuk melihat fenomena *Youtube* di Indonesia bahkan dunia sekalipun, ada proses adaptasi budaya dari menonton televisi menjadi menonton *Youtube*. Tidak mengherankan jika banyak fenomena pengguna *Youtube* yang kemudian viral melebihi artis di televisi. Sinta dan Jojo menjadi populer di seluruh Indonesia karena mengunggah *cover* lagu Keong Racun di tahun 2010 dan Gamaliel Audrey yang juga menjadi musisi terkenal setelah unggahan lagunya di *Youtube* pada tahun 2009. Bagi Sawyer (2011), melihat *Youtube* adalah sebuah kemudahan menjadi sosok selebritas karena pengguna *Youtube* atau *Vloger* berperan menjadi aktor, kameramen, sekaligus sutradara dalam video yang diunggah di akun *Youtubenya*. Bahkan, *Youtube* disinggung juga sebagai media sosial yang menerobos protokol komunikasi (Chandra, 2017) karena fenomena Presiden Republik Indonesia Ir. Joko Widodo yang menggunakan *Youtube* untuk menunjukkan beberapa aktivitas kenegaraan, seperti saat makan bersama Raja Salman ketika berkunjung ke Indonesia.

Saat ini, *Youtube* menjadi *platform* media sosial terkemuka di Indonesia. Bahkan, *Youtube* dapat dikatakan lebih dari sekedar televisi bagi kalangan anak muda. Kejenuhan yang muncul karena televisi dianggap kurang memberikan hiburan menyebabkan para *content creator* berbondong-bondong menunjukkan eksistensinya membuat *channel Youtube* sendiri

sebagai penyejuk kejenuhan masyarakat Indonesia terhadap televisi negeri maupun swasta.

Banyak artis *Youtube*, yang dikenal sebagai *Youtuber*, viral layaknya artis papan atas, seperti Ria Ricis, Raditya Dika, Atta Halilintar, Karin Novilda, Young Lex, dan banyak lagi. Bahkan, beberapa artis televisi juga mulai berbondong-bondong untuk membuat kanal *Youtubenya* sendiri untuk memperkuat eksistensinya. Hal ini dikarenakan memang selain memberikan ruang eksistensi, *Youtube* juga menjadi lahan pendapatan bagi kanal ataupun saluran *Youtube* yang sudah dimonetisasi melalui iklan-iklan yang ada di dalamnya.

Menurut data yang dirilis www.socialblade.com (2018), menunjukkan lima teratas *Youtuber* populer di Indonesia adalah melalui kanal Ria Ricis, Calon Sarjana, Atta Halilintar, Raditya Dika, dan Official Sabyan Gambus. Dari data tersebut, estimasi penghasilan Ria Ricis melalui kanalnya adalah sekitar \$12,8K - \$205K, Calon Sarjana sekitar \$22,4K - \$357,8K, Atta Halilintar sekitar \$5,3K - \$84,8K, Raditya Dika sekitar \$4,7K - \$75,4K, dan Official Sabyan Gambus sekitar \$18,6K - \$298,4K.

Popularitas *Youtube* semakin naik juga karena para televisi swasta turut membuat kanal *Youtube* untuk menyasar generasi-generasi muda yang lebih memilih *Youtube* daripada televisi. Oleh karena itu, hampir setiap kanal televisi swasta memiliki akun media sosial *Youtube*, seperti RCTI-Layar Drama Indonesia, Indonesiar, Trans7 Official, MNCTV Official, dan Trans TV Official. Tidak hanya itu, beberapa acara televisi juga membuat kanal *Youtube* untuk mengikat para generasi digital, seperti Ini Talk Show, The Voice Kids Indonesia GTV, Cumi-Cumi, dan CNN Indonesia.

Fenomena popularitas *Youtube* ini juga menyebabkan semua orang untuk beradaptasi dengan *Youtube* sehingga, banyak sekali orang yang belajar beradaptasi dengan budaya baru. Para publik figur pun tak luput dari maraknya transisi budaya ini sehingga, mereka juga membuat kanal di *Youtube* untuk berbagai kepentingan. Bahkan, para mubalig saat ini juga

mengoptimalkan *Youtube* sebagai media dakwah sehingga, membuat pesan dakwah tersebut menjadi lebih masif dan efisien.

Terdapat banyak kepentingan yang melatarbelakangi masyarakat membuat kanal *Youtube*, salah satunya *money oriented*. Banyaknya kepentingan yang melatarbelakangi transisi budaya menonton *Youtube* menjadi polemik tersendiri bagi masyarakatnya, seperti polemik ustaz selebritas (ustaz seleb). Sejumlah para mubalig dan mubaligah membuat kanal *Youtube* menjadikan syiar agama menjadi lebih mudah, efektif, sekaligus masif. Namun, fenomena yang muncul adalah masing-masing mubalig memiliki persepsi ajaran beda-beda sehingga, memunculkan perdebatan dalam dunia digital maupun dunia nyata. Para mubalig yang seharusnya menjadi agen penentram bagi masyarakat, justru tampak menjadi seperti agen penggiring opini publik. Kondisi yang demikian ini menyebabkan Kementerian Agama harus turun tangan untuk menstandarisasi para mubalig ini dalam aturan-aturan yang ditentukan. Pada akhirnya, Kementerian Agama merilis 200 nama mubalig yang dianggap memenuhi kriteria tertentu, salah satunya jauh dari perdebatan (Akbar, 2018; Hartanto, 2018; liputan6, 2018; Rahmadi, 2018).

Monetisasi Kanal Youtube Konten Dakwah

Fenomena banyaknya orang yang diklaim sebagai mubalig atau ustaz mengharuskan Kementerian Agama turun tangan dengan cara merilis 200 nama mubalig yang diakui oleh pemerintah. Sikap demikian dilakukan karena banyaknya mubalig yang terkenal melalui media sosial membawa ideologi atau persepsi yang beraneka ragam. Perbedaan pendapat yang disampaikan para mubalig tersebut ditakutkan dapat merusak persatuan masyarakat.

Uniknya, dari 200 nama mubalig yang dirilis oleh Kementerian Agama, nyatanya justru kurang dikenal oleh kebanyakan orang, terutama bagi mereka generasi milenial saat ini. Tercatat hanya beberapa ustaz senior

yang masuk ke dalam 200 nama mubalig yang dirilis oleh Kementerian Agama dan dikenal oleh generasi saat ini karena sering melakukan syiar melalui media televisi ataupun media massa lainnya, mereka adalah Dedeh Rosidah (Mamah Dedeh); Emha Ainun Najib, maupun M. Quraish Shihab.

Menilik pada rilis yang dikeluarkan dari Kementerian Agama tersebut, sejumlah mubalig yang eksis di media sosial *Youtube*, seperti ustaz Abdul Somad, ustaz Adi Hidayat, ustaz Maulana, serta beberapa ustaz selebritas lainnya justru tidak termasuk dalam 200 nama mubalig yang dirilis secara resmi. Deretan ustaz yang eksis di *Youtube* tersebut memiliki kanal khusus untuk media dakwahnya, baik yang sengaja dikelola, maupun yang secara tidak sengaja merekam video dakwahnya dan selanjutnya diunggah di *Youtube*. Meskipun demikian, masuknya deretan mubalig di *Youtube* menjadikannya sosok publik figur yang viral dan dikenali oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Kepopuleran para mubalig di *Youtube* mampu melebihi 200 nama mubalig yang dirilis oleh Kementerian Agama. Kepopuleran tersebut terlihat dari kanal *Youtube* UAS Daily Life yang sudah mengunggah sebanyak 871 video sejak 15 Desember 2017 dengan pengikut 129.220 orang dan ditonton sebanyak 13.171.564 kali, kanal Hanan Attaki mengunggah 68 video sejak 11 Mei 2017 dengan pengikut 143.321 orang dan ditonton sebanyak 3.298.273 kali, kanal Akhyar TV yang merepresentasikan Ustaz Adi Hidayat sudah mengunggah 195 video sejak 21 Oktober 2016 dengan pengikut 156.787 orang dan ditonton sebanyak 5.380.363 kali, dan kanal Khalid Basalamah sudah mengunggah 1.113 video sejak 7 Februari 2013 dengan pengikut 583.482 orang dan videonya sudah ditonton sebanyak 55.844.600 kali (socialblade, 2018b, 2018a, 2018c, 2018e).

Sumber lain dari Majalah Tempo Edisi 24 Juni 2018 membahas mengenai *platform* dakwah *Youtube* yang digunakan oleh beberapa ustaz seleb. Data yang dapat dihimpun adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Platform Dakwah Youtube Beberapa Ustaz

Nama Kanal	Dibuat pertama kali	Jumlah video	Jumlah pelanggan	Rata-rata pertambahan pelanggan per hari	Peringkat kanal berdasarkan pelanggan
Tafaqquh Video	17 Maret 2012	1.250	435.625	2.368	18.731
Khalid Basalamah	7 Februari 2013	1.108	480.977	1.081	16.840
Akhyar TV	20 Oktober 2016	135	104.031	376	75.643
Pemuda Hijrah	20 September 2017	79	131.870	699	61.139

Youtube sebagai *platform* media sosial berbasis video memiliki ketentuan khusus untuk para penggunanya bisa memonetisasi kanalnya. *Youtube Partner Program* (YPP) memberikan peraturan untuk kanal-kanal berisi video yang menyelipkan iklan untuk bisa mendapatkan pendapatan atau yang dikenal sebagai monetisasi *Youtube*. Untuk bisa monetisasi, sebuah video setidaknya harus ditonton sebanyak 4.000 jam dalam 12 bulan terakhir dan memiliki minimal 1.000 pengikut atau *subscribers* (Yusuf, 2018). Lebih lanjut, untuk pendapatan yang diperoleh, dapat dihitung melalui sistem *Cost Per Mille* (CPM) atau pendapatan per 1.000 impresi (jumlah iklan yang ditonton) (Ramadhan, 2018).

Google merilis kriteria yang spesifik untuk akun-akun yang dimonetisasi, seperti konten sesuai dengan pengiklan dan suatu konten harus orisinal atau jika milik orang lain harus mendapatkan izin untuk dikomersialisasikan. Syarat yang lain adalah konten yang diunggah harus sesuai dengan kebijakan dan persyaratan *Youtube* sehingga, jika ada konten yang tidak sesuai maka, kanal yang melanggar aturan tersebut dapat diblokir oleh pihak *Youtube* (Jurnalweb, 2018).

Diberlakukannya aturan tersebut oleh pihak *Youtube* terhadap kanal-kanal penggunanya, para ustaz yang terkenal melalui media sosial *Youtube* sudah masuk kualifikasi untuk kanal yang dimonetisasikan seperti pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Estimasi Pendapatan Hasil Monetisasi Youtube

Nama Kanal	Pengikut	Jumlah penonton (per 30 hari)	Estimasi pendapatan (per 30 hari)
UAS Daily Life	130.091	3.159.870	\$790 - \$12.600
Khalid Basalamah	583.482	1.817.700	\$454 - \$7.300
Ahyar TV	156.787	461.460	\$115 - \$1.800
Hanan Attaki	143.321	329.430	\$82 - \$1.300

Estimasi pendapatan hasil monetisasi kanal *Youtube* tersebut menggunakan kurs dolar sehingga, jika dirupiahkan setiap kanal *Youtube* yang dimonetisasi bisa menghasilkan pundi-pundi rupiah yang banyak. Monetisasi diperoleh melalui penempelan atau penyematan iklan melalui video *Google AdSense* dan sekaligus menyedot pendapatan dari para pelanggan hak cipta (Ramadhan, 2018). Dalam hal ini, sejumlah mubalig atau ustaz memang memanfaatkan media sosial lain untuk berdakwah seperti *Instagram*, *Facebook*, maupun *Twitter*. Walaupun demikian, *platform –platform* media sosial tersebut baru akan menghasilkan pundi rupiah apabila mereka mengampu produk komersial, dan ini tidak dilakukan serta berbeda dengan kecenderungan unggahan pada *Youtube*. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika *Youtube* menjadi *platform* media sosial pilihan yang populer di Indonesia dan secara tidak langsung mampu menjadikan para penggunanya menjadi mikroselebritas baru.

Circuit of Culture: Identitas Sosial dan Komodifikasi Media Baru

Circuit of culture adalah gagasan yang cukup populer dalam kajian media. Konsep ini awalnya digunakan sebagai alat analisis budaya oleh *British Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)* yang kemudian dikembangkan sebagai dasar analisis untuk kajian budaya, media, dan identitas (Leve, 2012) economics and consumption, representation and identity. In studying a recent cultural phenomenon in government schools,

it became clear that a methodological tool that made sense of these interlinked processes was required. The Circuit of Culture (the Circuit. Di sisi lain, identitas sosial sendiri dimaknai sebagai bagian dari konsep individu yang berasal dari pengetahuan individu, dan pengetahuan ini adalah milik suatu kelompok sosial tertentu, bersamaan dengan nilai dan emosi yang melekat di dalamnya (Hogg, Terry, & White, 1995; Trepte, 2011).

Framework penelitian ini melihat tentang mubalig yang eksis melalui *Youtube* pada kenyataannya lebih mengena di hati masyarakat. Hal ini tidak luput dari identitas seorang mubalig dalam menyampaikan syiar agama kepada orang lain melalui *platform* media sosial yang populer. Identitas tersebut merupakan bentukan dari orang lain dan dijadikan acuan untuk diimplementasikan dalam dirinya sebagai bentuk kepuasan (Taylor, Demont-Heinrich, Broadfoot, Dodge, & Jian, 2002). Oleh karena itu, mengidentifikasi wacana tertentu melalui konten *Youtube* para mubalig tentunya perlu dicermati karena wacana-wacana yang dilontarkan memiliki peran dalam mengkonstruksi makna dan identitas yang terkandung di dalamnya (Woodward, 1997).

Berdasarkan konsep tersebut, perlu adanya pengamatan mengenai kecenderungan para mubalig di *Youtube* dalam memproduksi wacana-wacana dakwah sehingga, membentuk identitas melalui pemaknaannya. Dengan kata lain, identitas sosial dari para mubalig *Youtube* tersebut tidak serta-merta muncul ke permukaan, melainkan suatu proses strukturisasi wacana yang disampaikan sehingga, membentuk makna yang dapat diterima bagi penontonnya. Singkat kata, pesan yang dilontarkan para mubalig di *Youtube* adalah aspek komoditas utama sebagai modal monetisasi kanal *Youtube* sehingga, dapat menghasilkan pendapatan dari perusahaan *Youtube*.

Hanan Attaki misalnya, menggunakan wacana-wacana kekinian melalui pemilihan diksi yang sering digunakan generasi muda saat ini. Kanal ustaz Hanan Attaki selalu menggunakan diskursus anak muda sehingga

menarik banyak perhatian anak muda untuk mendengarkan seperti, *Ge'er, Biar Gak Fragile, No Judgement, Re-connect, Di Reject, Baper Itu Ketika*, dan sebagainya. Pemilihan diksi tentu digunakan bukan tanpa alasan ketika Hanan Attaki berceramah melalui *Youtube* ataupun secara langsung.

Terkait pandangan dalam perspektif linguistik kognitif, pemilihan atau penggunaan sebuah bahasa merupakan hasil produksi dari pikiran manusianya (Wierzbicka, 1992). Berdasarkan hal tersebut, maka kita bisa melihat tentang pola pikiran Hanan Attaki, yaitu pikiran yang merepresentasikan anak muda dengan pemilihan diksi-diksi yang mencerminkan fenomena saat ini. Identitas personal yang dibangun oleh Hanan Attaki pun tampak sangat kekinian sebagaimana sebuah identitas personal itu terbangun dari basis suatu hubungan dengan perilaku (Simon, 1992; Thoits, 1991). Menggunakan atribut penutup kepala, jaket yang dibuka dengan kaos, dan celana *Cargo* adalah identitas yang dibangun oleh Hanan Attaki sebagai representasi anak muda. Oleh karena itu, identitas sosial dari para pengikut ustaz Hanan Attaki ini selalu menunjukkan jiwa muda melalui cara berpakaian dan atribut fisik yang dikenakannya.

Ibrahim & Akhmad (2014) menjelaskan konteks agama tidak hanya dipahami secara substantif saja, melainkan juga secara fungsional, yang merujuk pada fungsi sosial, fungsi eksistensial, serta fungsi transenden. Agama tidak dapat dijelaskan hanya dengan satu ciri ataupun unsur inti, melainkan juga mampu menampilkan fungsi tertentu bagi individu secara khusus maupun masyarakat dalam lingkup yang lebih luas. Hasilnya, ketika menilik pada dimensi *cyberspace* saat ini, bagaimana agama sebagai dasar dalam berdakwah mampu melahirkan konsep agama *online* sebagai bentuk ekspresi religiositas dan spiritualisme para penganutnya.

Keberadaan para ustaz seleb ataupun mubalig *Youtube* merupakan bentuk optimalisasi terhadap penggunaan media komunikasi sosial. Perkembangan era siber memang menuntut masyarakat untuk dapat memanfaatkan media secara maksimal. Praktiknya, menyampaikan konten

dakwah yang biasa dilakukan secara langsung mampu “disulap” secara lebih praktis dengan disiarkan secara *online* melalui *Youtube*. Kondisi ini yang kemudian mendasari ekspresi keberagamaan masyarakat secara *online*, termasuk pula ketika melihat munculnya fenomena *cybertemple*, ritual *online*, maupun *e-vangelisme* (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Kasus yang sama pun terjadi pada mubalig lain, seperti: ustaz Abdul Somad; ustaz Khalid Basalamah; dan ustaz Adi Hidayat. Monetisasi kanal *Youtube* mereka juga melalui proses pengelolaan media *Youtube* layaknya milik Hanan Attaki, tetapi dengan segmen yang lain. Salah satu tanda terhadap bentuk monetisasi pada media *Youtube* dapat dilihat melalui iklan yang terpapar di dalamnya. Jika video yang diunggah tersebut terdapat iklan ketika dimainkan, sudah dipastikan kanal *Youtube* tersebut sudah dimonetisasikan oleh pemiliknya.

Merujuk pada pemahaman tersebut, konsep Hall (1997) dapat digunakan untuk menganalisis optimalisasi media sosial *Youtube* terhadap aspek monetisasi yang dimunculkan di dalamnya. Terkait hal ini, mengambil salah satu kecenderungan dakwah ustaz Hanan Attaki misalnya, penggunaan *circuit of culture* secara khusus dapat dianalisis melalui lima tahapan penting, yaitu: representasi atau penggambaran; konsumsi; produksi; regulasi; dan identitas.

Pertama adalah representasi. Dalam hal ini, ustaz Hanan Attaki merepresentasikan simbol mubalig dengan gaya kekinian melalui pemilihan diksi dan wacana yang disampaikan kepada para jamaah atau pengikutnya di *Youtube*. Dia membuat cerminan anak muda yang saleh di usia muda dengan menjadi mubalig melalui media sosial *Youtube*.

Kedua, produksi. Produksi merupakan suatu upaya proses penciptaan sebuah wacana yang akan disajikan kepada khalayak. Dalam hal ini, produksi wacana keislaman yang gaul adalah bentuk dari upaya ustaz Hanan Attaki dalam menyampaikan dakwahnya, untuk selanjutnya diunggah ke dalam media *Youtube* sehingga bisa dinikmati oleh masyarakat luas.

Ketiga adalah konsumsi. Penjelasan konsumsi dalam hal ini mengacu pada proses pemerolehan, penggunaan, dan pelepasan suatu barang atau jasa. Dalam kasus ini, konsumsi yang dimaksud mencerminkan suatu keadaan yang ada di dalamnya kekuatan, ideologi, gender, dan kelas sosial untuk membentuk satu sama lain (Denzin, 2001). Hanan Attaki melalui media *Youtube* memberikan sebuah produk wacana keislaman yang kekinian dan siap dikonsumsi oleh para pecintanya.

Keempat adalah regulasi. Aspek ini memiliki kesan yang selalu berhubungan dengan aturan-aturan. Dalam konsep analisis media, regulasi yang dikemukakan ini memiliki dua bentuk, yaitu diformulasikan oleh kebijakan-kebijakan dan formula abstrak dari pola-pola citra atau penggambaran yang muncul (Hall, 1997b). Secara kebijakan, regulasi dalam hal mutlak dari aturan monetisasi *Youtube* dan aturan dalam UU ITE, tetapi secara abstrak, pola-pola yang mengatur adalah hubungan pencitraan diri dengan norma-norma yang berlaku. Dengan demikian, ustaz Hanan Attaki terkadang dianggap melanggar norma dan aturan dari pola-pola sebelumnya yang mencitrakan bahwa mubalig harus bersurban atau berpeci. Namun, pola-pola yang diwujudkan oleh ustaz Hanan Attaki adalah kekinian sehingga, menguatkan citra pemuda yang saleh.

Kelima, identitas. Identitas memiliki kesinambungan dengan regulasi dan konsumsi dalam konsep arus budaya ini. Hubungan sebab akibat identitas dengan regulasi dan konsumsi menciptakan suatu identitas sosial baru dari proses produksi dan konsumsi masyarakat terhadap media. Oleh karena itu, konten *Youtube* ustaz Hanan Attaki yang mencitrakan generasi muda yang saleh diproduksi sedemikian rupa dan dikonsumsi oleh pengikutnya. Kondisi ini menyebabkan terjadinya suatu identitas sosial baru bahwa saleh tidak selalu menggunakan peci, sorban, atau sarung. Namun, kesalehan itu adalah cara.

Terkait dengan identifikasi *circuit of culture* tersebut, monetisasi *Youtube* sebagai bentuk media dakwah tidak terlepas dari aspek komodifikasi

media. Dalam konteks ini, monetisasi *Youtube* yang dilakukan pada akhirnya memungkinkan *Youtube* untuk dimanfaatkan tidak hanya sebagai media yang digunakan, melainkan menjadikannya sebagai sumber penghasilan atas kriteria tertentu.

Mosco (2009) menyatakan bahwa komodifikasi adalah proses perubahan pada sejumlah hal yang bersifat dihargai untuk penggunaannya, dan selanjutnya dapat dipasarkan sebagai sebuah produk. Contoh sederhana dalam bentuk komodifikasi ini adalah ketika cerita film ataupun novel dapat dijual sebagai sebuah produk yang laku di pasaran.

Aspek komodifikasi berkenaan dengan persepsi ekonomi politik klasik. Dalam hal ini, Adam Smith membedakan antara beberapa produk yang berasal dari kepuasan keinginan dengan kebutuhan tertentu manusia, yakni nilai guna dan nilai tukar. Komodifikasi bersumber pada konsep komoditas sebagai bentuk produk yang diproduksi dan diatur melalui proses pertukaran. Dengan demikian, komodifikasi dapat dimaknai sebagai proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar (Mosco, 2009).

Melalui tahapan tersebut, kanal *Youtube* sejumlah mubalig *Youtube* atau ustaz seleb sukses memberikan suguhan kepada masyarakat. Selain itu, juga juga cenderung mengubah nilai guna media sebagai saluran komunikasi sekaligus menjadi media untuk mendapatkan keuntungan. Pun begitu dengan konten dakwah yang disampaikan, terlepas dari cara menyampaikan dakwah yang lebih kekinian, apik, lengkap dengan kemasan yang menarik bagi audiens. Dalam hal ini, *Youtube* mampu bertransformasi menjadi media sosial yang dapat memberikan penghargaan kepada saluran (kanal) *Youtube* yang memenuhi kriteria. Melalui monetisasi, *Youtube* memfasilitasi sekaligus menuntut kanal-kanal mubalig *Youtube* atau ustaz seleb menjadi terkenal, banyak menghasilkan *likes*, *subscribers*, dan *viewers* sehingga menghasilkan pendapatan dari pihak *Youtube* melalui iklan pada setiap video yang diunggah.

Akhirnya, ulasan tersebut merefleksikan adanya komodifikasi dalam penggunaan media sosial *Youtube*. Dalam kapasitas media dan konten yang disampaikan, komodifikasi dapat dilakukan secara bersamaan, seiring dengan audiens—dalam hal ini para umat muslim penikmat ceramah mubalig atau ustaz melalui *Youtube*—turut serta menjadi faktor penentu komodifikasi yang dilakukan.

Marx (Mosco, 2009), menganalisis dengan memulai konsep *capital* terhadap aspek komoditas. Marx (Mosco, 2009) menemukan bentuk paling eksplisit melalui representasi atas produksi kapitalis karena kapitalisme pada dasarnya muncul sebagai kumpulan dari komoditas-komoditas atas sesuatu yang menjadi produk dan representasi yang dimunculkan. Hal ini yang selanjutnya mendasari representasi atas syiar dakwah para mubalig *Youtube* menjadi terkesan berbeda. Tidak hanya sarat akan konten dakwah, tetapi juga dalam sisi yang berbeda, konten yang disampaikan memiliki kuasa atas kepentingan pemilik media.

Komodifikasi berkenaan dengan selera pasar. Sedikit meminjam istilah *marketing* atau pemasaran, pasar memerlukan sesuatu yang menarik dan mampu memikat konsumen. Walaupun demikian, komodifikasi tidak sama dengan komersialisasi yang cenderung hanya mengarah pada kekuatan iklan untuk memengaruhi. Begitu pula dengan tayangan ataupun dakwah melalui *Youtube*, yang bertugas untuk memengaruhi bukan iklan yang disematkan. Efek pesan tetap berjalan secara utama melalui pesan dakwah yang disampaikan. Akan tetapi, iklan yang melingkupi pesan dakwah yang disampaikan serta kuantitas *subscribers* dan *reviewers* sebagai audiens, turut memengaruhi kepentingan ekonomi berjalan di balik proses tersebut. Alhasil, komodifikasi memiliki sisi yang lebih luas, dengan konsep bahwa kepentingan ekonomi politik muncul sebagai manifestasi penting dalam prosesnya (Mosco, 2009).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Monetisasi media sosial *Youtube* adalah suatu hal yang menggiurkan untuk dilakukan. Hal ini karena *Youtube* menjanjikan untuk memberikan penghargaan berupa uang kepada setiap orang yang memiliki kanal *Youtube* dengan konten-konten yang menarik. Dengan kata lain, *Youtube* bisa menjadi salah satu lahan pekerjaan bagi masyarakat saat ini.

Dunia mubalig saat ini juga mengoptimalkan media *Youtube* sebagai lahan dakwah karena cukup efektif dan efisien. Muncul banyak sekali mubalig dengan mengunggah konten-konten dakwah, meskipun banyak juga dari konten-konten dakwah tersebut justru membingungkan masyarakat awam terhadap ajaran Islam yang disampaikan melalui konten *Youtubanya*.

Deretan ustaz yang cukup populer karena konten dakwahnya di *Youtube* adalah ustaz Abdul Somad, ustaz Khalid Basalamah, ustaz Adi Hidayat, dan Hanan Attaki. *Youtube* menyebabkan para mubalig ini menjadi mubalig *Youtube* yang terkenal dengan beberapa pengikut di kanal *Youtube* mereka. Meskipun tak jarang, masing-masing dari mereka terkadang memiliki perbedaan pandangan tentang ajaran Islam. Meskipun demikian, konten *Youtube* yang mereka munculkan tetap mampu dinikmati oleh kalangan-kalangan pencintanya.

Singkat kata, pada dasarnya dakwah dalam kanal *Youtube* telah dikomodifikasi melalui bentuk monetisasi yang ditawarkan. Hal ini merujuk pada perubahan nilai guna *Youtube* sebagai media yang selanjutnya dijadikan sebagai nilai tukar dalam kepentingan ekonomi. Dengan memanfaatkan konten dakwah sebagai pesan, jumlah penonton sebagai audiens media, *Youtube* memiliki kuasa untuk memberikan penghargaan kepada pemilik akun guna menghasilkan uang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan akun *Youtube* dan pesan yang disiarkan. Hal inilah

yang juga diikuti oleh beberapa mubalig atau ustaz yang menggunakan media *Youtube* sebagai sarana dakwah sehingga, untuk mendapatkan syiar agama sekarang sudah sangat dimudahkan, yaitu melalui *Youtube*. Sayangnya, perlu diingat bahwa *Youtube* tidak pernah bertanggung jawab atas konten dakwah yang diunggah. *Youtube* hanya bertanggung jawab untuk membayar konten-konten yang memiliki banyak penonton dan kanal-kanal yang memiliki banyak pengikut.

Saran

Di tengah banyaknya perbedaan persepsi mengenai ajaran Islam, memilih kanal sekaligus sumber yang jelas dan tepat adalah solusi untuk menghindarkan diri dari kebingungan, sekaligus meminimalisir efek negatif dari penggunaan *Youtube*. Melihat fenomena perkembangan media saat ini, siapapun seolah mampu menjadi mubalig atau ustaz karena kemudahan yang ditawarkan. *Youtube* salah satunya, mampu menjadi media yang mempermudah siapapun untuk mengunggah konten-konten dakwah. Terkait hal ini, sebagai penonton sekaligus konsumen pesan media, kita perlu memilih mubalig atau ustaz dan konten dakwah yang sesuai, memasang filter personal pada diri pribadi ketika mengakses konten dakwah di *Youtube*, serta merujuk kembali pada sumber-sumber primer dan teks keagamaan atas konten dakwah yang kita terima melalui media.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, C. (2018). Siapa 200 Mubaligh Kemenag Laik Naik Mimbar? Inilah Nama Mereka. Retrieved September 27, 2018, from www.tempo.co website: <https://nasional.tempo.co/read/1091243/siapa-200-mubaligh-kemenag-laik-naik-mimbar-inilah-nama-mereka>
- Bohang, F. K. (2018). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? Retrieved September 25, 2018, from www.kompas.com website:

<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>

- Budiantoro, W. (2017). Dakwah di Era Digital. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 263–281. <https://doi.org/10.24090/KOMUNIKA.V11I2.1369>
- Campbell, H. A., & Lövheim, M. (2011). Rethinking the Online–offline Connection in the Study of Religion Online. *Information Communication and Society*, 14(8), 1083–1096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.597416>
- Chandra, E. (2017). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406–417. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- Chen, G.-M., & Strarosta, W. J. (2005). *Foundations of Intercultural Communication* (2nd Ed). Lanham: University Press of Amerika.
- Dahlan, D. (2015). Dari Mana Asal Duit Para Youtuber? Retrieved September 26, 2018, from www.kompas.com website: <https://ekonomi.kompas.com/read/2015/09/17/060700726/Dari.Mana.Asal.Duit.Para.Youtuber.?page=all>
- Denzin, N. K. (2001). The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 28, 324–330. <https://doi.org/10.1086/322907>
- Dwijaya, G. M., & Zuliestiana, D. A. (2017). Analisis Positioning Youtuber Indonesia Berdasarkan Persepsi Penonton Youtube dengan Menggunakan Metode Perceptual Mapping (Studi pada Kategori Entertainment dengan Konten Berbasis Vlog). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2267–2271.
- Fakhruroji, M. (2019). Muslims Learning Islam on the Internet. In M. Woodward & R. Lukens-Bull (Eds.), *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives* (pp. 1–17). https://doi.org/10.1007/978-3-319-73653-2_70-1
- Hakiki, R. (2016). *Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Hall, S. (1997a). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. In S. Hall (Ed.), *Culture, Media & Identities*. London: The Open University & Sage Publications Ltd.
- Hall, S. (1997b). The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Time. In K. Thompson (Ed.), *Media and Cultural Regulation (Culture, Media and Identities Series)* (1st Ed). London: Sage Publications in Association with The Open University.
- Hartanto, A. D. (2018). Daftar Nama 200 Mubalig yang Dirilis Kemenag. Retrieved September 27, 2018, from www.tirto.id website: <https://tirto.id/daftar-nama-200-mubalig-yang-dirilis-kemenag-cKM7>
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255–269. <https://doi.org/10.2307/2787127>
- Horsfield, P. (2018). Rethinking the Study of “Religion” and Media from an Existential Perspective. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 7(1), 50–66. <https://doi.org/10.1163/25888099-00701004>
- Huseina, F., & Slamab, M. (2018). Online Piety and Its Discontent: Revisiting Islamic Anxieties on Indonesian Social Media. *Indonesia and The Malay World*, 46(134), 80–93. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415056>
- Ibadah TV. (2017). Fatwa Yang Salah! Dibantah Oleh Ustadz Somad - Ustadz Adi Hidayat & Ustadz Firanda. Retrieved September 29, 2018, from www.youtube.com website: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=dQVERTaHzNg>
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Imran, M., Castillo, C., Diaz, F., & Vieweg, S. (2015). Processing Social Media Messages in Mass Emergency: A Survey. *ACM Computing Surveys*, 47(4), A:1-A:36. <https://doi.org/10.1145/2771588>
- Ismail, A. I. (2017). Globalization of Da’wa (Initiating a New Paradigm of Da’wa in Global Competition Era). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), 3rd Annual International Seminar and Conference on Global Issues (ISCoGI 2017)*, 140, 122–125. Retrieved from <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iscogi-17/55916198>

- Jurnalweb. (2018). Kriteria Monetisasi Video Youtube. Retrieved September 29, 2018, from www.jurnalweb.com website: <https://www.jurnalweb.com/kriteria-monetisasi-video-youtube/>
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. Retrieved September 29, 2018, from www.wearesocial.com website: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Khoiruzzaman, W. (2016). Urgensi Dakwah Media Cyber Berbasis Peace Journalism. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(2), 316–334. <https://doi.org/10.21580/jid.36i.2.1775>
- Leve, A. M. (2012). Circuit of Culture as a Generative Tools of Contemporary Analysis: Examining the Construction of an Education Commodity. *AARE APERA International Conference*, 12. Sydney: AARE APERA International Conference.
- liputan6. (2018). Headline: Daftar 200 Mubalig Versi Kemenag Tuai Polemik, Bakal Direvisi? Retrieved September 27, 2018, from www.liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/news/read/3534945/headline-daftar-200-mubalig-versi-kemenag-tuai-polemik-bakal-direvisi>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2 Ed). London: SAGE Publications Ltd.
- Nurdin. (2014). To Dakwah Online or Not to Dakwah Online, Da'i Dilemma in Internet Age. *Al Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 21–34. <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol10.Iss1.34>
- Pardianto. (2013). Meneguhkan Dakwah Melalui New Media. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 22–47. <https://doi.org/10.15642/jki.2013.3.1.%25p>
- Rahmadi, D. (2018). Ini Nama 200 Mubalig Rekomendasi Kemenag Masukan dari Tokoh Agama. Retrieved September 27, 2018, from www.merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/peristiwa/ini-nama-200-mubalig-rekomendasi-kemenag-masukan-dari-tokoh-agama.html>

- Ramadhan, F. M. (2018). Rumus Pendapatan Platform Dakwah Abdul Somad dan 3 Dai Lain. Retrieved September 28, 2018, from tempo.co website: <https://grafis.tempo.co/read/1312/rumus-pendapatan-platform-dakwah-abdul-somad-dan-3-dai-lain>
- Ruths, D., & Pfeffer, J. (2014). Social Media for Large Studies of Behavior. *Science*, 346, 1063–1064. <https://doi.org/10.1126/science.1257756>
- Saputra, R., & Islamiyah, U. H. (2019). Da'wah Strategy Through Google Search Engine Optimization. *Islam Universalia: International Journal of Islamic Studies and Social Sciences.*, 1(1), 20–41. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3236457>
- Sawyer, R., & Chen, G.-M. (2012). The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation. *Intercultural Communication Studies*, 21(2), 151–169.
- Siegel, A. A. (2019). Islamic Activism in the Digital Age. *Article*, 1–14.
- Simon, R. W. (1992). Parental Role Strains, Salience of Parental Identity, and Gender Differences in Psychological Distress. *Journal of Health and Social Behavior*, 33(1), 25–35. <https://doi.org/10.2307/2136855>
- Sirajuddin, M. (2014). Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang dan Tantangan). *Al-Iryad Al-Nafis: Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 1(1), 1–97.
- socialblade. (2018a). Ahyar TV. Retrieved September 28, 2018, from www.socialblade.com website: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCLgOKw4Xq1HdOW-aEejYBEg>
- socialblade. (2018b). Hanan Attaki. Retrieved September 28, 2018, from www.socialblade.com website: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCIm0qD-5Yk38NM6KuQvfjQ>
- socialblade. (2018c). Khalid Basalamah. Retrieved September 28, 2018, from www.socialblade.com website: <https://socialblade.com/youtube/user/khalidbasalamah>
- socialblade. (2018d). Top 250 Youtuber in Indonesia Sorted by Subscribers. Retrieved September 28, 2018, from www.socialblade.com website: <https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>
- socialblade. (2018e). UAS Daily Life. Retrieved September 28, 2018, from www.socialblade.com website: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCN4pcyRujIQ-uwRARubfgbw>

- Suharto. (2017). Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Dakwah. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2), 229–244. <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol13.Iss2.86>
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 173–190. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v1i2.2912>
- Taylor, B. C., Demont-Heinrich, C., Broadfoot, K. J., Dodge, J., & Jian, C. (2002). New media and the circuit of cyberculture: Conceptualizing Napster. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 607–629. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604_7
- Thoits, P. A. (1991). On Merging Identity Theory and Stress Research. *Social Psychology Quarterly*, 54(2), 101–112. <https://doi.org/10.2307/2786929>
- Trepte, S. (2011). Social Identity Theory. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychologi of Entertainment* (pp. 225–272). New Jersey: Routledge.
- Wierzbicka, A. (1992). *Semantics, Cognition, and Culture*. London: Oxford University Press.
- Woodward, K. (1997). Concepts of Identity and Difference. In K. Woodward (Ed.), *Identity and Difference* (pp. 7–62). London: Sage Publications in Association with The Open University.
- Yoga S, S. (2015). Dakwah di Internet: Konsep Ideal, Kondisi Objektif, dan Prospeknya. *Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 21(1), 56–70. <https://doi.org/10.22373/albayan.v21i31.148>
- Yusuf, O. (2018). Resmi, Syarat untuk Dapat Uang dari YouTube Makin Berat. Retrieved September 29, 2018, from www.kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2018/01/17/19303157/resmi-syarat-untuk-dapat-uang-dari-youtube-makin-berat?page=all>
- Zaini, A. (2013). Dakwah Melalui Internet. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 93–108. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v1i1.447>

KETENTUAN PENULISAN ARTIKEL

1. Artikel bersifat ilmiah berisi hasil riset empiris atau gagasan konseptual dan belum pernah dipublikasikan di sebuah jurnal. Artikel juga bukan merupakan satu bab utuh dari tesis atau disertasi.
2. Panjang artikel antara 15-30 halaman, tidak termasuk judul, abstrak (abstract), kata kunci (keywords), dan bibliografi.
3. Artikel terdiri dari beberapa bagian, yaitu: judul, nama penulis, abstrak (200-250 kata), kata kunci (maksimal 5 kata), dan bibliografi, dengan detail ketentuan sebagai berikut:
 - Penulisan judul tidak boleh lebih dari lima belas (15) kata.
 - Nama penulis ditulis lengkap tanpa gelar, dilengkapi dengan asal institusi, alamat korespondensi (e-mail address), serta nomor telephone/handphone.
 - Abstrak terdiri dari konteks diskursus area disiplin; tujuan penulisan artikel; metodologi (jika ada); temuan riset; kontribusi tulisan di dalam area disiplin. Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris dan Indonesia.
 - Pendahuluan terdiri dari pemetaan penelitian terdahulu (literature review, sebaiknya temuan riset sepuluh tahun terakhir) dan novelty tulisan; batas permasalahan yang dibahas; dan argumentasi utama tulisan.
 - Pembahasan berisi proses reasoning argumentasi utama tulisan.
 - Kesimpulan berisi jawaban atas permasalahan tulisan, berdasarkan perspektif teoritis dan konseptual yang dibangun oleh penulis.
 - Referensi mencantumkan sumber pustaka yang menjadi rujukan.
 - Gaya kutipan menggunakan American Psychological Association (APA) 6th Edition, memakai model pengutipan body note (penulis tahun), dengan ketentuan detail sebagai berikut:

1. Book

Dalam referensi ditulis :

Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Di dalam kutipan ditulis : (Azwar, 2016)

2. Edited book(s)

Dalam referensi ditulis :

Cone, J. D. (1999). Observational assessment: Measure development and research issues. dalam P. C. Kendall, J. N. Butcher, & G. N. Holmbeck (Eds.), *Handbook of research methods in clinical psychology* (pp. 183-223). New York: Wiley.

Di dalam kutipan ditulis : (Cone, 1999)

3. E-book(s)

Dalam referensi ditulis :

Sukanta, P. O., ed. (2014). *Breaking the Silence: Survivors Speak about 1965-66 Violence in Indonesia (translated by Jemma Purdey)*. Clayton: Monash University Publishing. Diakses dari <http://books.publishing.monash.edu/apps/bookworm/view/Breaking+the+Silence%3A+Survivors+Speak+about+1965%E2%80%9366+Violence+in+Indonesia/183/OEBPS/cop.htm>, tanggal 31 Maret 2016.

Di dalam kutipan ditulis : (Sukanta, 2014)

4. Article of the Journal

a. Journal With Digital Objective Identifier (DOI)

Dalam referensi ditulis :

Tekke, M., & Ghani, F. (2013). Examining Career Maturity Among Foreign Asian Students : Academic Level. *Journal of Education and Learning*. Vol. 7 (1), 29-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.11591/edulearn.v7i1.173>

Di dalam kutipan ditulis : (Tekke & Ghani, 2013)

b. Journal Without Digital Objective Identifier (DOI)

Dalam referensi ditulis :

Arbiyah, N., Nurwianti, F., & Oriza, D. (2008). Hubungan bersyukur dengan subjective well being pada penduduk miskin. *Jurnal Psikologi Sosial*, 14(1), 11-24.

Di dalam kutipan ditulis : (Arbiyanti, Nurwianti, & Oriza, 2008)

c. E-Journal

Dalam referensi ditulis :

Crouch, M. (2016). "Constitutionalism, Islam and the Practice of Religious Deference: the Case of the Indonesian Constitutional Court." *Australian Journal of Asian Law* 16, 2: 1-15. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2744394, diakses 31 Maret 2016.

Di dalam kutipan ditulis : (Crouch, 2016)

5. Article Website

a. Dengan Penulis

Dalam referensi ditulis :

Hendrian, D. (2016, Mei 2). *Memprihatinkan Anak Pengguna Narkoba Capai 14.000*. Retrieved September 27, 2017, from <http://www.kpai.go.id/berita/memprihatinkan-anak-pengguna-narkoba-capai-14-ribu/>

Di dalam kutipan ditulis : (Hendrian, 2016)

b. Tanpa Penulis

Six sites meet for comprehensive anti-gang initiative conference. (2006, November/December). OJJDP News @ a Glance. Retrieved from: http://www.ncjrs.gov/html/ojjdp/news_acglance/216684/topstory.html tanggal 10 Agustus 2012.

Di dalam kutipan ditulis : (http://www.ncjrs.gov/htmllojdp/news_acglance/216684/topstory.html, 2006)

6. Skripsi, Tesis, atau Disertasi Yang Tidak Dipublikasikan

Dalam referensi ditulis :

Saifuddin, A. (2016). *Peningkatan Kematangan Karier Peserta Didik SMA Melalui Pelatihan Reach Your Dreams dan Konseling Karier* (Tidak Diterbitkan). Surakarta : Magister Psikologi Profesi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Di dalam kutipan ditulis : (Saifuddin, 2016)

7. Manuskrip Institusi Pendidikan Yang Tidak Dipublikasikan

Dalam referensi ditulis :

Nuryati, A., & Indati, A. (1993). *Faktor-faktor yang memengaruhi prestasi belajar*. Unpublished Manuscript, Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Di dalam kutipan ditulis : (Nuryati & Indati, 1993)

4. Penulisan gaya pengutipan dihindari menggunakan perangkat citation manager, seperti Mendeley, Zotero, EndNote, RefWorks, BibText dan lain sebagainya dengan memakai American Psychological Association (APA) 6th Edition.
5. Transliterasi bahasa Arab menggunakan standar International Journal of Middle Eastern Studies, detail transliterasi dapat diunduh di <http://ijmes.chass.ncsu.edu/docs/TransChart.pdf>
6. Artikel bebas dari unsur plagiat, dengan melampirkan bukti (screenshot) bahwa artikel telah dicek memakai piranti lunak antiplagiat, misalnya, tetapi tidak terbatas pada, plagiarism checker (plagiarisme.com).