

ETNOGRAFI VIRTUAL KOMODIFIKASI DA'WAH USTADZ DI CHANNEL YOUTUBE

Indah Suryawati & Udi Rusadi

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia & Institut Ilmu Sosial dan Politik, Jakarta, Indonesia

e-mail: indahsuryawati@budiluhur.ac.id, firusadi51@gmail.com

Abstrak

Banyak ustadz yang mengunggah konten da'wah mereka di YouTube. Penggunaan YouTube sebagai media da'wah, tentu saja mendapat respon yang baik dari masyarakat, terutama generasi millennial, sehingga seiring waktu jumlah pengikutnya kian bertambah. Riset ini bertujuan untuk mengetahui gambaran komodifikasi da'wah ustadz di media sosial, terutama da'wah yang dilakukan Ustadz Dasad Latif (UDL) di channel YouTube Das'ad Latif. Selain itu, riset ini untuk membongkar komodifikasi da'wah online UDL yang diproduksi dan ditayangkan melalui channel YouTube-nya tersebut. Metode yang digunakan adalah metode etnografi virtual. Metode ini untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di cyberspace. Adapun Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Media Siber (AMS). Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi tidak langsung dan wawancara kepada beberapa penonton YouTube UDL yang dipilih secara acak melalui kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan, UDL lebih dominan melakukan komodifikasi konten dalam channel YouTube da'wah miliknya. UDL memilih tidak memprioritaskan kepentingan ekonomi dan politik ketika menggunakan YouTube dalam menyebarkan pesan da'wahnya, melainkan memilih memanfaatkan YouTube hanya untuk kepentingan da'wah. Ini bertujuan agar pesan da'wah yang disampaikan cepat sampai, mudah diterima serta disukai publik karena telah dikomodifikasi. Meski channel YouTube UDL dikelola oleh admin, bukan oleh UDL sendiri, namun hal-hal terkait pemilihan teks, tampilan cover, isi konten, hingga kualitas audio visual yang dihasilkan merupakan hasil pengelolaan yang baik. Dampak dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bahwa konten da'wah di media sosial tidak lepas dari komodifikasi konten. Namun sebaiknya dikelola dengan baik, sebagaimana yang sudah dilakukan UDL selama ini. Sehingga tujuan dari penyampaian da'wah tersebut dapat tercapai dan tepat sasaran.

Kata kunci: *Da'wah, Komodifikasi Konten, YouTube*

VIRTUAL ETHNOGRAPHY COMMODIFICATION OF USTADZ DA'WAH ON YOUTUBE CHANNEL

Abstract

The world of mubalig is currently optimizing YouTube channel as a da'wah area because effective and efficient. Many ustadz have uploaded their da'wah content on YouTube. And the use of YouTube as a medium of da'wah has received a good response from the community so that it has an increasing number of followers. This study aims to determine the description of the commodification of Ustadz Dasad Latif (UDL) da'wah on the Dasad Latif YouTube channel. This research is to uncover the commodification of UDL online da'wah which is produced and broadcast through the YouTube channel. The research method used is virtual ethnographic method. Where ethnographic methods are used to see the social and cultural phenomena of users in cyberspace. The data analysis technique by Cyber Media Analysis (AMS). The data collection technique by indirect observation and interviews with several UDL YouTube viewers. The results showed that UDL was more dominant in commodifying content on its YouTube channel. UDL does not prioritize economic and political interests through YouTube, but rather the use of YouTube as a da'wah medium to make messages easily accepted and liked by the public. Although the official channel is managed by the admin, not by UDL itself, matters related to text selection, cover appearance, and the resulting audio-visual quality are the result of good management as part of da'wah commodification. The impact of this research is expected to provide additional knowledge that da'wah content on social media should be managed properly, as has been done by UDL so far.

Keywords: *Content Commodification, Dakwah, YouTube*

PENDAHULUAN

Keberadaan internet mendominasi kehidupan masyarakat saat ini, termasuk di Indonesia yang jumlah penduduknya mencapai 271.349.889 jiwa per Desember 2020 (Kompas, 2021). Berdasarkan temuan survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa pemakai media online di Indonesia periode 2019 sampai dengan kuartal II 2020 meningkat hingga 73,7 persen dari populasi atau sebanyak 196,7 juta pengguna. Penyebabnya antara lain faktor pembangunan infrastruktur internet atau faktor koneksi internet yang semakin memadai setelah terpasangnya Palapa Ring. Belum lagi faktor perubahan bentuk digital yang semakin masif karena belajar jarak jauh dan kebijakan bekerja di rumah saja (WFH) karena faktor semakin merebaknya pandemi Covid-10 dimulai sekitar awal tahun 2020 lalu (apjii.or.id, 2020).

Ini menunjukkan keberadaan internet dinilai memadai dalam memberikan *space* baru bagi penggunanya. Media berbasis internet juga dianggap sebagai *public sphere* (ruang publik) yang mampu memfasilitasi para pengguna untuk saling mengirim pesan dan saling bertukar ide. Bahkan spekulasi dan argumen yang saling dipertukarkan oleh pengguna media ini turut menjadi bagian dari arus informasi yang beredar di *public sphere* (ruang publik). Ini dalam konteks bagaimana keberagaman yang ada di Indonesia (Arifin, 2019).

Media berbasis internet merupakan media penyampai pesan dengan jangkauan penyebaran yang mendunia. Media berbasis internet dapat dikategorikan sebagai media penyampaian pesan yang menembus batas ruang (efektif) dan waktu (efisien), khususnya dalam menyampaikan *message* da'wah (Zaini, 2013). Meski belum ditemukan penelitian tentang seberapa besar tingkat keberhasilan pemanfaatan media berbasis internet bagi kepentingan da'wah Islam, namun beberapa waktu belakangan ini banyak ustadz/ustadzah dan organisasi/kelompok Islam berhasil

memaksimalkan media ini semaksimal mungkin bagi pengembangan syiar agama Islam. Ini bisa diamati dari banyaknya kehadiran situs-situs baru dengan warna Islam (Ma'arif, 2010).

Tak bisa dipungkiri bahwa keberadaan media berbasis internet pada aspek kehidupan umat Islam mampu mengubah pemikiran yang dianggap masih tradisional. Meski da'wah konvensional tetap berlaku, seperti ceramah sebelum pelaksanaan sholat Jumat'an, khotbah dalam pengajian dan bentuk kegiatan keagamaan lainnya (Zaini, 2013). Namun keadaan sekarang ini, da'wah tidak harus melalui media massa seperti surat kabar atau media cetak lainnya, radio, televisi, dan film (Aziz, 2004).

Media sosial disebut-sebut sebagai media yang kian hari semakin menanjak reputasinya. Bukan hanya dari sisi berapa banyak jumlah yang memakai internet (*user*), tapi juga dari sisi berapa banyak keuntungan bisnis/ekonomi yang diperoleh atau disebut media *marketing*. Sebagai situs atau layanan daring (*online*), *social media* memungkinkan para pemakainya mengonsumsi sekaligus berpartisipasi memproduksi, turut mengomentari hingga kemampuan menyebarkan beragam konten dalam pilihan format yang tersedia, seperti gambar, teks, *audio*, hingga *audio visual*. Berdasarkan tren pencarian melalui *Google*, volume pencarian kalimat "*social media*" (Bahasa Inggris) terus mengalami peningkatan sejak 2008. Sedangkan media sosial (Bahasa Indonesia), terus mengalami peningkatan sejak 2012. Lebih banyak dari mereka mencari informasi tentang bagaimana cara menggunakan, bagaimana strategi mengelolanya dan bagaimana cara untuk mencari keuntungan atau menggunakan media ini sebagai pendukung kegiatan pemakainya di kehidupan kesehariannya (<https://marketingcraft.getcraft.com/>, 2020).

Data Brilio.net bahwa *YouTube* menjadi urutan pertama *platform* media sosial

terkemuka di Indonesia. *We Are Social* menghimpun data dan mencatat sebanyak 88 persen penduduk Indonesia menggunakan *YouTube*. Ini artinya, dari 150 juta penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial terdapat 132 juta orang menggunakan media sosial *YouTube* (*Merdeka.com*, 2020). Lebih dari itu, *YouTube* dikatakan lebih dari media televisi, khususnya kalangan usia muda. Sebagian besar mengaku kebosanan yang muncul karena media televisi dianggap belum memberikan hiburan yang diinginkan oleh mereka hingga mengakibatkan para kreator konten beramai-ramai menunjukkan eksistensinya dengan membuat *channel YouTube* masing-masing dengan konten yang berbeda dan tentu saja menarik sebagai penghilang kebosanan sebagian masyarakat Indonesia terhadap televisi publik (TVRI) maupun televisi swasta nasional. Meski sebagian lagi, masih menggemari menonton TVRI dan televisi swasta nasional dikarenakan jaringan internet belum memadai.

Platform YouTube tampaknya semakin populer dan semakin berkembang pesat disebabkan perusahaan televisi swasta di Indonesia beramai-ramai turut membangun kanal *Youtube* sendiri dengan tujuan menyasar generasi millennial yang lebih menyukai menggunakan *YouTube* dibanding media televisi. Setiap kanal televisi swasta saat ini cenderung memiliki kanal *YouTube* masing-masing, antara lain MNCTV *Official*, Trans TV *Official*, Trans7 *Official*, Indosiar, dan Layar Drama Indonesia (RCTI). Bukan sebatas itu, sebagian tayangan televisi swasta nasional juga membuat kanal *YouTube* sendiri untuk mengikat generasi digital yang menjadi sasaran khalayaknya, antara lain *The Voice Kids Indonesia GTV*, *Cumi-Cumi*, *Ini Talk Show*, CNN Indonesia, dan masih banyak lagi. (Arifin, 2019).

Namun tak semua konten yang diproduksi untuk media sosial mengandung muatan drama, kekonyolan, kontroversi hingga *hoaks*. Di era digital seperti saat ini, terdapat

aneka pilihan konten yang positif di *social media*, salah satunya konten keagamaan, seperti di *Instagram* dan *YouTube*. Teringat penjelasan George Gebner yang menyebut media televisi sebagai ruang peribadatan untuk masyarakat industri seperti sekarang ini dan kehadiran media berbasis internet disebut sebagai ruang ritus yang bisa juga memberikan kekhidmatan bagi jamaahnya yang tersebar di seluruh pelosok belahan dunia. Da'wah menjadi terasa menggetarkan hati hingga kesadaran manusia yang sedang mencari pencerahan agama. Para mubalig kemudian mengoptimalkan *platform YouTube* sebagai lahan da'wah yang dianggap efisien dan juga efektif. Sehingga banyak bermunculan sosok-sosok mubalig yang menggunakan media internet untuk mengunggah konten-konten syiar da'wah mereka, meskipun sebagian besar dari konten da'wah tersebut yang justru masih membingungkan masyarakat yang belum paham terhadap ajaran Islam dalam usaha memaknai pesan da'wah yang disampaikan melalui *YouTube* (*Republika.co.id*, 2020).

Tak dipungkiri, internet dan teknologinya yang berkembang pesat mampu tampil secara personal. Dan kehidupan beragama pun turut mengalami transformasi. Tentu saja ini berdampak pada bermunculannya sebutan ustadz "millennial", ajengan "digital", kiai "gaul", dan dai "online". Dan saat ini kita dibuat terbiasa dengan kehadiran para ustadz/ustadzah *online* di *Instagram*, *YouTube* dan juga *Facebook*. Dahulu kita hanya mengenal sosok fenomenal KH Zainuddin MZ (almarhum) sebagai penceramah kondang sejuta umat. Sekarang ini kita lebih mengenal dekat sosok Ustadz Abdul Somad (UAS), KH Abdullah Gymnastiar (AA Gym), Ustadz Khalid Basalamah (UKB), Ustadz Adi Hidayat (UAH), Ustadz Hanan Hataki (UHH), Ustadz Felix Siauw (UFS), dan masih banyak lagi.

Siapa sangka di kanal *YouTube* pengikut UAS 2.02 juta *subscriber*, sementara AA Gym sebanyak 701 ribu *subscriber* dan

telah membagikan sebanyak 3.000 *video*. Ustadz Hanan Attaki yang disukai anak muda millineal melalui Gerakan Pemuda Hijrah, juga mempunyai pengikut yang tak kalah banyak yaitu 1.89 *subscriber* dan telah membagikan sebanyak 182 *video*. Sedangkan UAH dalam *channel official*-nya tidak menyebutkan jumlah pengikut, tapi menyebutkan jumlah *video* yang telah dibagikan yaitu sebanyak 534 *video* (*YouTube*, Mei 2021). Di *platform* media sosial lainnya, akun *official* AA Gym memiliki pengikut di Instagram mencapai angka 6,6 juta, disusul oleh akun *official* UAH yang mencapai 3,1 juta, pengikut. Sementara akun *official* UAS memiliki 34,8rb pengikut dan Ustadz Hanan Attaki memiliki jumlah pengikut sebanyak 8,6 juta pengikut (Instagram, Mei 2021). Jamaah yang banyak ini tentunya semakin lama semakin bertambahnya jumlahnya seiring bertambahnya pemakai baru pada jejaring sosial yang terkenal dengan julukan sebagai media kicauan itu. Tentunya ini menjadi potensi luar biasa bila dikelola dengan baik untuk memaksimalkan perjuangan berda'wah.

Kondisi yang dipaparkan tersebut kurang lebih sama pernah dialami ustadz lainnya yang saat ini semakin dikenal setelah sering tampil di dunia maya yaitu Ustadz Das'ad Latif (UDL). Ustadz yang mengantongi sejumlah gelar akademik dari beberapa universitas itu mencuri perhatian masyarakat luas karena konten ceramahnya yang khas. Selain dinilai tegas dan berani, UDL dalam menyampaikan da'wahnya sering menggunakan bahasa humor yang ceplas ceplos. UDL sendiri memiliki beberapa akun resmi di media diantaranya akun *Facebook* melalui link <https://www.facebook.com/ust.dasad.latif>, ada juga *Twitter* melalui link <https://www.twitter.com//DasadLatif01>, akun *Instagram* melalui link <https://www.instagram.com/dasadlatif1212>, dan bahkan *SoundCloud* melalui link <https://soundcloud.com/dasad-latif>. Bahkan UDL telah membagikan ratusan *video* dakwahnya di *YouTube* pada *channel official*

Das'ad Latif melalui link [youtube.com/dasadlatif](https://www.youtube.com/dasadlatif).

Bila dicermati lebih jauh isi media sosial yang digunakan UDL sebagai media da'wah, maka terlihat jelas bahwa jumlah pengikut UDL di beberapa *platform* media sosial semakin lama semakin meningkat. Itu artinya, gaya komunikasi, penampilan berdakwah hingga materi dakwah UDL semakin menarik perhatian publik. Di akun *Instagram*-nya saja diikuti sebanyak 1 juta *followers*, di kanal *YouTube* sebanyak 1,74 juta *subscriber*, dan di *Facebook* jumlah pengikutnya mencapai 43.295 orang dan yang menyukai (memberi jempol) sebanyak 36.397 orang.

Bagaimana tidak, UDL memiliki gaya komunikasi yang berbeda dari ustadz terkenal lainnya. UDL dikenal sebagai pendakwah humoris dengan logat Makassar yang kental. Salah satu kalimat humor yang selalu digunakan UDL dan pasti mengundang gelak tawa jamaah yaitu istilah *beleng-beleng* (meminjam gaya ejekan ringan dari daerah asal UDL). Ada juga istilah *dongo* (artinya bodoh atau dungu) yang sering diucapkan UDL tapi dengan makna bercanda, bukan bermaksud menghina.

Khas lainnya yang digunakan UDL saat berdakwah adalah menggunakan gaya retorik. Yang dimaksud gaya retorik adalah berupa gaya penyimpangan dari konstruksi biasa dengan tujuan mencapai efek tertentu (Risqiyah, 2017). Gaya atau kekhasan seseorang dalam menyampaikan materi (dakwah) dapat berupa *volume*, suara, pilihan kata maupun penggunaan unsur-unsur bahasa yang lainnya (Chaer dan Agustin, 2010). Menurut Keraf, ada tiga unsur gaya komunikasi yang baik itu yaitu unsur kejujuran, unsur sopan dan santun serta mengandung unsur menarik (2010). Ada beberapa jenis gaya bahasa pada umumnya seperti gaya resmi dan gaya tidak resmi, gaya klimaks dan gaya antiklimaks, gaya paralelisme, gaya antitesis, repetisi gaya bahasa retorik dan lain-lain.

Ini menunjukkan media sosial telah menjelma menjadi salah satu manifestasi paling efisien dan luar biasa dari revolusi teknologi komunikasi. Istilah *like, share and subscribe* di *YouTube* menjadi senjata ampuh untuk banyak orang membuat suatu peristiwa diketahui dan diperhatikan pengguna media sosial di seluruh dunia. Dengan jaringan yang terbentuk dalam media sosial berjejaring, banyaknya jumlah pengguna di *platform* media sosial secara langsung menguntungkan pengguna, karena semakin banyak orang yang tergabung dan terhubung. Semakin banyak mereka dapat berbagi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya, maka pembuat konten akan semakin mendapatkan banyak keuntungan dari teman-teman atau pengikut mereka. Fungsi ekonomi utama dari *platform* media sosial adalah untuk memfasilitasi pertukaran antara berbagai sisi pasar, yaitu pengiriman konten antar pengguna dan pada saat yang sama pengguna memperhatikan penyedia konten dan pemasangan iklan (Nugroho, 2020).

Maraknya aktivitas da'wah di media sosial tak lepas dari komodifikasi agama. Karl Marx menggambarkan komodifikasi seperti kuasa pemilik modal atas apapun yang diproduksi oleh pekerja dengan cara mengubah nilai-nilai personal menjadi nilai tukar yang mempunyai nilai lebih, termasuk diantaranya mengubah hubungan sentimental keluarga menjadi hubungan yang memanfaatkan *capital* yang dimiliki. Sehingga segala sesuatu dianggap tidak mempunyai nilai jika tidak memiliki nilai tukar. Jadi agama pun bisa dianggap sebagai sebuah komoditas yang mempunyai nilai tukar jika dikomodifikasi. Komodifikasi agama dalam konteks syiar dan da'wah Islam dapat menjadi komoditas yang juga berpeluang untuk dieksploitasi.

Menurut Vincent Mosco, komodifikasi merupakan suatu proses yang mengganti nilai guna menjadi sesuatu hal yang memiliki nilai tukar. Adam Smith dan ahli teori ekonomi politik klasik membedakan antara nilai guna yaitu nilai suatu produk yang dapat memenuhi

kepuasan seseorang dengan keinginan dan kebutuhannya, dengan nilai tukar yang merupakan nilai yang didasarkan pada kemampuan atau harga produk dalam proses pertukaran di pasar. Agar komodifikasi dipahami sebagai proses melaluinya, hal-hal yang kita hargai berdasarkan penggunaannya diubah menjadi produk yang dapat dipasarkan, atau komoditas, yang dinilai dari segi harga yang akan dibayar konsumen untuk mendapatkannya (Mosco, 2009). Komodifikasi mengacu pada apa yang disebut dengan pemanfaatan barang maupun jasa yang dapat dipandang dari sisi kegunaannya dan bentuknya sengaja diubah sebagai suatu komoditas yang *marketable*. Secara singkat, komodifikasi merupakan suatu proses perubahan bentuk nilai guna menjadi suatu bentuk yang memiliki nilai tukar (Yasir, 2015).

David Hesmondhalgh berpendapat bahwa komodifikasi melibatkan proses transformasi objek dan jasa menjadi komoditas. Pada dasarnya menurut Hesmondhalgh, produksi barang dilakukan tidak hanya untuk digunakan tetapi juga untuk ditukar. Dengan perkembangan kapitalisme, proses ini melibatkan pertukaran yang terus meningkat di pasar dari segi ruang dan waktu, dengan uang sebagai alat tukar. (Hesmondhalgh, 2007). Ketika ahli teori ekonomi politik memikirkan tentang bentuk komoditas dalam komunikasi, mereka cenderung memulai dengan konten media. Dari perspektif ini, komodifikasi komunikasi secara khusus melibatkan transformasi pesan, beberapa sumber data diubah menjadi sistem pemikiran yang bermakna dan menjadi produk yang dapat dipasarkan (Mosco, 2009).

Terdapat tiga kekuatan utama yang mendorong terjadinya proses komodifikasi. Yang pertama adalah perusahaan media, yaitu korporasi yang memproduksi dan mendistribusikan media, mengembangkan teknologi baru seperti web, situs jejaring sosial, dan aplikasi *mobile* untuk tujuan komersial, yaitu membangun pasar, menghasilkan

keuntungan, dan mendapatkan nilai lebih. Sementara kekuatan kedua adalah negara, yang berkontribusi secara luas untuk memobilisasi lembaga, hukum dan dukungan publik untuk proses komodifikasi. Negara yang memberikan kerangka kerja kelembagaan bagi produsen media. Jika negara tidak mendukung korporasi media dengan peraturan yang memudahkan proses produksi maka komodifikasi tak akan berkembang. Hal ini biasa terjadi di dalam negara yang menganut sistem totaliter absolut, di mana seluruh proses komunikasi media diatur bahkan dipegang oleh lembaga negara. Dan kekuatan ketiga adalah para pemilik modal (kapitalis) yang menggunakan media untuk menyampaikan pesan mereka, khususnya melalui iklan komersial yang bekerja sama dengan produsen pesan (media) untuk memastikan, bahwa pesan, informasi dan hiburan mempromosikan produk-produk mereka (Nugroho, 2020).

Lebih lanjut komodifikasi dapat terjadi melalui tiga jenis komodifikasi, yaitu: 1) komodifikasi isi (*content*). Komodifikasi dimulai saat pekerja media mengganti pesan yang diproduksi melalui teknologi ke dalam pemaknaan pesan yang sarat makna. Dengan demikian konten media yang diproduksi tersebut memiliki nilai *marketable*. Komodifikasi isi dilakukan sebagai usaha atau cara media menarik minat pemakai sebanyak-banyaknya melalui beragam nilai citra yang dianggap sejalan dengan selera *market*. Berkat kecanggihan teknologi informasi sekarang ini, konten media atau berita bisa disiarkan secara langsung dan segera diperoleh oleh masyarakat melalui internet, radio, dan televisi (Muchtar dan Ghalia, 2018); 2) Komodifikasi *audiens*. Di sini *audiens* sebagai bagian terpenting bagi media, karena *audiens* adalah pihak yang mengonsumsi konten atau pesan. Komodifikasi jenis ini dilakukan untuk menarik pengiklan sebanyak-banyaknya sehingga media bisa memperoleh keuntungan dari program yang disebarluaskan tersebut. Sebuah siaran acara misalnya, *audiens* yang menjadi komoditas

dapat dikonstruksikan sedemikian rupa sehingga mampu menambah pemasukan secara ekonomi bagi media yang bersangkutan. Adapun bentuk komodifikasi *audiens* yang paling sering dilakukan adalah melalui tinggi rendahnya *rating and share* yang dikeluarkan oleh lembaga tertentu. Di Indonesia biasanya mengacu pada hasil yang dipublish oleh AC Nielsen. Tentu saja, tinggi dan rendahnya *rating* dalam sebuah program acara sangat menentukan sedikit atau banyaknya jumlah pengiklan di media tersebut dan setiap pengelola acara mengharapkan program tersebut digemari dan memberikan keuntungan ekonomi. Bentuk komodifikasi *audiens* yang lain adalah melalui *voting*. Dalam beberapa program acara misalnya, media televisi melibatkan *audiens* untuk turut berpartisipasi atau menjadi bagian dari sukses tidaknya program acara tersebut yaitu melalui pengambilan *voting*; 3) Komodifikasi pekerja (*labour*). Komodifikasi pekerja tidak hanya meliputi pekerjaan produksi, tapi juga pekerjaan distribusi acara maupun pengisi acara. Posisi pekerja sudah dipandang sebagai sebuah komoditas yang dapat melakukan kegiatan produksi sekaligus kegiatan distribusi. Tidak mengherankan jika pekerja dianggap sebagai aspek yang penting bagi media massa dalam menjalankan bisnis ini. Bahkan hari ini komodifikasi pekerja sudah melibatkan para pengisi (*talent*) dalam sebuah program acara (Rustandi, 2018).

Adapun kajian komodifikasi agama merupakan kajian yang telah banyak dikaji oleh peneliti lain. Bagaimana pun, kajian agama yang bernilai sakral dan kemudian dikomodifikasi dengan pembahasan politik dan ekonomi akan selalu menjadi pembahasan yang menarik untuk dikaji secara ilmiah. Di mana diksi “komodifikasi” adalah diksi yang diambil dari Bahasa Inggris yang dalam Bahasa Indonesia berasal dari kata dasar “komoditi” yang artinya barang dagangan, kenikmatan dan kelezatan (Partanto, 1994). Kitiarsa menjelaskan, keterkaitan antara pasar dan

agama dianggap saling mempengaruhi, di mana komodifikasi didefinisikan sebagai bentuk komersialisasi terhadap suatu kegiatan dan bukan sebagai bentuk komersialisasi yang natural (Pattana Kitiarsa, 2007).

Sejalan dengan penjelasan Ibrahim dan Akhmad (2014) bahwa konteks agama tak lagi dimengerti dari sudut substantif saja, tapi lebih dari itu. Bisa juga dipahami dari sudut fungsional yang merujuk pada fungsi eksistensial, fungsi sosial dan fungsi transenden. Dengan kata lain, muatan agama tidak hanya dijelaskan dengan satu ciri khusus atau dengan unsur inti, melainkan lebih dari itu yaitu kemampuan menampilkan fungsi tertentu bagi individu secara khusus maupun masyarakat dalam lingkup luas. Bila dikaitkan dengan dimensi dari cyberspace, maka agama merupakan dasar dalam berda'wah yang mampu melahirkan apa yang dikenal dengan konsep agama versi digital sebagai bentuk ekspresi religi dan juga spiritual para penganutnya.

Bila dilihat dari sisi etimologi, kata da'wah memiliki banyak arti, ia bisa diartikan sebagai mengundang, memanggil, menyeru, mengajak, memohon ataupun mendorong (Nabiri dan Bahri, 2008). Adapun batasan Quraish Shihab, arti da'wah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha yang ditujukan untuk mengubah situasi menjadi lebih baik (dalam Huda, 2020). Komodifikasi da'wah dapat dikatakan sebagai istilah yang masih baru, sekalipun kata komodifikasi itu sendiri sudah lama muncul dan dikenal.

Saat ini, komodifikasi da'wah semakin dibutuhkan, namun harus dapat diukur dengan suatu metode dan pendekatan yang sesuai. Sejalan dengan hadis yang berbunyi: "berbicaralah kepada manusia sesuai dengan kapasitas akal-pikirannya". Ini dimaknai bahwa bila berda'wah di hadapan para petani hendaknya disesuaikan dengan kapasitas pemikiran para petani, berda'wah di depan para nelayan hendaknya disesuaikan dengan kapasitas pemikiran para nelayan. Begitu pula bila

berda'wah di hadapan para seniman hendaknya disesuaikan dengan kapasitas pemikiran para seniman. Dengan demikian, yang dimaksud dengan komodifikasi da'wah adalah segala sesuatu yang menjadikan da'wah tersebut sebagai syiar agama yang mengandung muatan lebih menarik untuk disampaikan kepada *audiens*-nya serta mendapatkan respon yang sangat baik dari khalayak *audiens*-nya. Walhasil da'wah harus diinovasi sedemikian rupa, dan menjadikannya sebagai sebuah kegiatan syiar agama yang banyak menghasilkan manfaat bagi masyarakat. (Risdayah, 2020).

Terdapat riset sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Riset pertama adalah riset yang membahas tentang bagaimana komodifikasi pesan da'wah dalam tayangan iklan Pertamina. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Analisis Wacana Kritis Model S. Jager dan F. Maier. Hasil riset menemukan bahwa pesan da'wah yang merupakan bagian dari pesan agama yang mulia ditujukan dalam rangka mengubah manusia menjadi lebih baik dan tentu saja mendapatkan kebahagiaan di dunia maupun akhirat. Dan ini dapat dikemas dan dimanfaatkan sedemikian rupa sebagai suatu perubahan bentuk nilai guna menjadi nilai tukar. Selain itu, komodifikasi pesan da'wah bersifat pembangunan citra demi kepentingan korporasi/perusahaan (Huda, 2018). Riset kedua adalah riset mengenai bagaimana media dan komodifikasi da'wah. Riset ini fokus pada upaya mencari akar sejarah perkembangan komodifikasi da'wah dan bagaimana titik temu antara komodifikasi dengan kegiatan da'wah. Hasil riset memperlihatkan bahwa bentuk komodifikasi agama, termasuk da'wah, sesungguhnya adalah "korban" daripada kapitalisme yang sudah memasuki segala bentuk aktivitas manusia. Hadirnya media-media di tengah masyarakat yang berlomba-lomba menayangkan tontonan agama sebagai bagian yang tak terpisahkan dari program-program yang diproduksi dianggap sebagai akar, sehingga orientasi praktek penyiaran

agama di televisi tidak lagi bisa dilepaskan dari keuntungan bisnis secara ekonomi (Saudi, 2018).

Kemudian riset ketiga adalah riset yang berjudul ‘Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah’. Riset yang dikerjakan oleh Rubawati menjelaskan bahwa kehadiran media berbasis internet dengan karakteristik interaktivitas dan konektivitasnya, menjadikan hal tersebut sebagai sebuah paradigma baru dalam berda’wah saat ini. Kehadiran para da’i tidak lagi menjadi faktor utama diterimanya *message* da’wah secara maksimal oleh *mad’u* (objek da’wah/jamaah). Dalam masyarakat jejaring, *mad’u* tidak hanya menerima *message* da’wah secara pasif, sebaliknya *mad’u* justru mampu secara aktif mengolah dan memaknai *message* yang mereka terima serta punya kesempatan membagikan kembali *message* da’wah tersebut dalam *social media* yang dimilikinya. Tantangannya terletak pada bagaimana *message* da’wah tidak tergerus oleh logika media dan juga pemahaman dari si penerima pesan da’wah (*audiens*). Peluang tersampainya *message* da’wah secara cepat dan luas, membuat media *online* menjadi media yang dianggap paling efektif dan tentu saja efisien dalam aktivitas da’wah masa kini (Rubawati, 2018). Riset keempat tentang komodifikasi agama sebagai masalah da’wah. Hasil riset menemukan bahwa agama berwajah dua. Maksudnya, pada satu sisi agama dapat dipandang sebagai ruang privat yang berkaitan dengan aspek kedirian seseorang dan eksklusif. Inilah yang kemudian dikenal sebagai privatisasi agama. Tapi di sisi lain, agama dapat bersifat simbolik yang berkaitan dengan identitas dan performa seseorang dalam konteks sosialnya. Pada titik ini, agama dinilai rentan mengalami apa yang disebut dengan komodifikasi dan komersialisasi (Fakhrurroji, 2010).

Berdasarkan pemaparan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komodifikasi da’wah ustadz di media sosial, terutama da’wah UDL di *channel YouTube* Das’ad Latif, sekaligus bagaimana

membongkar komodifikasi da’wah *online* UDL yang diproduksi dan ditayangkan melalui *channel YouTube* Das’ad Latif, khususnya pada beberapa episode yang dipilih sebagai objek penelitian.

METODE

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan dalam penelitian ini sebagai landasan metodologis. Pada pendekatan penelitian kualitatif, di sini peneliti sebagai instrumen kunci. Selain itu teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan dipaparkan secara deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif bukan deduktif. Pendekatan penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna, bukan generalisasi sebagaimana yang dilakukan oleh penelitian kuantitatif (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011).

Pada tataran ini, media interaktif dipahami sebagai sebuah budaya dan juga sebuah artefak budaya (Hine, 2000). Dengan demikian, studi etnografi virtual adalah bagian dari metode etnografi yang dilakukan melalui pengamatan terhadap fenomena sosial dan kultur pemakai di *cyberspace*. Tentunya sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* bagi periset etnografi virtual bisa sekaligus mendekati beberapa objek penelitian atau fenomena yang ada di *cyberspace* (Nasrullah, 2014).

Etnografi virtual sebagai sebuah metode penelitian memungkinkan periset mengamati interaksi yang termediasi pada dunia virtual maupun fisik. Terlebih lagi, pembatasan “virtual” dengan “nyata” tidak dapat dianggap sebagai sesuatu yang hadir sertamerta atau yang kita kenal dengan istilah “*taken-for-granted*”. Etnografi virtual memungkinkan periset terlibat bersama-sama dengan objek kajiannya dalam rentang waktu yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk secara berkala, tanpa harus membenamkan diri berlama-lama dalam jangka waktu yang panjang (Prajarto, 2018). Di

sini periset hendak melihat bagaimana konten yang disampaikan oleh *channel YouTube* Das'af Latif yang merupakan kanal resmi UDL secara komprehensif. Oleh karena itu, penggunaan etnografi visual memungkinkan periset dengan leluasa memilih dan mengambil poin penting sebagai temuan penelitian yang dibutuhkan. Limitasi metode etnografi virtual berkaitan dengan bagaimana melihat konten dari sudut pandang *audiens* maupun pengamat, alih-alih dari sudut pandang produsen pesan.

Perlu diketahui, dalam menganalisis kultural di media berbasis internet, dibutuhkan Analisis Media Siber. AMS itu sendiri memerlukan unit analisis, baik pada level mikro maupun level makro. Dua unit analisis ini sebenarnya bisa disederhanakan dalam bentuk teks maupun konteks media. Di level mikro misalnya, mencakup bagaimana perangkat internet, tautan yang ada hingga hal-hal yang bisa diamati pada bagian permukaan. Sementara itu, di level makro periset fokus mengamati konteks yang ada hingga menyebabkan teks itu muncul, termasuk alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut. Dalam praktiknya, baik level mikro maupun level makro terbagi menjadi empat level. 1) *media space* (level ruang media); 2) *media archive* (level dokumen media); 3) *media object* (level objek media), dan 4) *experiential stories* (level pengalaman media). Perlu diketahui, *media space* maupun *media archive* berada dalam unit mikro (teks), sedangkan *object media* dan *experiential stories* berada dalam unit makro atau konteks (Nasrullah, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di masa sebelum pandemi Covid19, kanal dakwah di akses hanya oleh mereka yang sibuk bekerja tapi tetap ingin mendapat siraman rohani. Atau oleh kalangan yang malu datang pengajian dan ada pula yang ingin mendapatkan kajian Islam secara instan. Selama pandemi maka dipastikan hampir semua kalangan mengakses da'wah Islam dari media sosial.

Karena atas nama *sosial distancing*, masyarakat tidak bisa mengakses masjid yang biasanya menyelenggarakan berbagai kajian Islam. Peluang ini pun disambut oleh berbagai ustadz untuk menyebarkan da'wah dengan memanfaatkan *platform* media sosial. Dan media *YouTube* tetap menjadi pilihan utama. Berdasarkan penelitian, *YouTube* dianggap memberikan pengaruh signifikan dalam memperkenalkan dan memberi pengaruh positif terhadap da'wah (Ramadhan dan Destiana, 2018).

1. Level Ruang Media (*Media Space*)

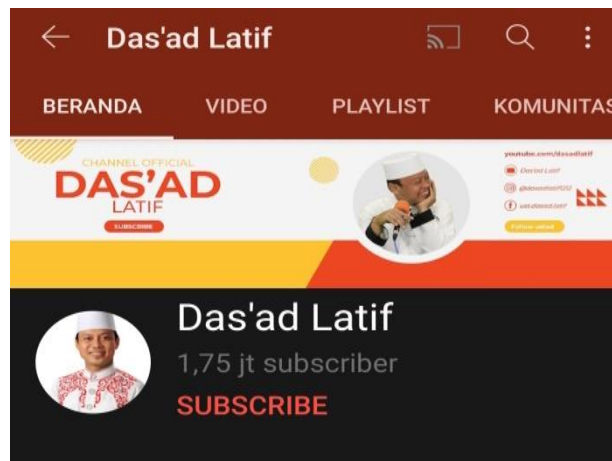
Level *media space* adalah struktur perangkat media dan penampilan terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis. Level *media space* mengungkap struktur dari media yang mengusung *citizen journalism*, mulai dari bagaimana membuat akun, bagaimana cara mempublikasikan konten, hingga menyangkut aspek pemilihan grafis yang hendak ditampilkan di media. Untuk mendapatkan data dalam level *media space*, maka periset bisa menggunakan etnografi virtual. Periset memosisikan diri sebagai pengamat dan partisipan sekaligus. Adapun data yang dikumpulkan tidak sekadar melihat tampilan yang ada di media siber, tetapi juga fokus mengamati prosedur dari media tersebut (Nasrullah, 2014).

Apa sebenarnya yang bisa diungkapkan dari upaya mempelajari prosedur perangkat teknologi? 1) *Cyber media* membutuhkan keterlibatan pemakai media secara aktif tapi tetap mengikuti langkah atau prosedur tertentu. 2) Prosedur yang diikuti menyebabkan komunikasi interaktif dapat terjadi, sehingga suatu akun di *cyber media* mampu terhubung dengan akun lainnya. 3) Keunikan *cyber media* lainnya, ia menjadi hidup jika akun ini terhubung dan terkoneksi secara terus menerus dengan jaringan internet. Sepanjang tempat menyimpan data (*server*) yang menjadi stasiun selalu terkoneksi ke jaringan internet (Nasrullah, 2014).

Prosedur ini juga dilakukan saat mengakses *YouTube*, baik itu lewat *website* atau *smartphone*, di mana membutuhkan yang namanya koneksi internet. Setiap *comment*, *like*, maupun *subscribe* yang dikirimkan pengguna akan masuk apabila itu terhubung dengan jaringan internet. Ini berbeda jika menggunakan *platform* lainnya, *YouTube* misalnya, ia merupakan *brand* atau nama saluran yang hanya berisi konten *video*. Isi konten yang berseliweran di *channel YouTube* sangatlah bervariasi, mulai dari *video* dengan konten informasi, hiburan, *news*, perjalanan, makanan, masak memasak, dan lain-lain. Tak terkecuali untuk kegiatan berda'wah, mulai dari mubaligh/dai, komunitas maupun organisasi-organisasi Islam.

Salah satu *platform* yang dimanfaatkan untuk berda'wah yaitu *channel YouTube* Das'ad Latif. *Channel* da'wah ini dikelola oleh admin resmi sejak tanggal 11 Oktober 2017, bukan dikelola langsung oleh UDL. Dan sebanyak 529 *video* telah diposting melalui *channel* yang diikuti oleh 1,75 juta *subscriber* ini. Akun resmi UDL di beberapa *platform* media sosial, termasuk *YouTube*, bersifat publik. Siapa saja bisa dengan mudah mengakses serta menikmati konten da'wah yang *publish*. Bahkan bisa bebas memberikan komentar pada setiap postingan UDL. Dan tampaknya admin *channel YouTube* Das'ad Latif tergolong intens memposting *video* ceramah UDL di berbagai kesempatan dan di berbagai daerah. Setiap minggu pasti ada *video* ceramah yang diposting, minimal satu *video* dalam seminggu.

Berikut ini gambar tampilan *channel Youtube* UDL:



Gambar 1. Tampilan Depan Channel YouTube Das'ad Latif

2. Level Dokumen Media (*Media Archive*)

Level ini, teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) merupakan bagian terpenting untuk diterjemahkan (*decoding*). Seorang etnografer dapat menjelajahi artefak-artefak budaya dan bagaimana memproduksi entitas itu sebagai bagian dari interaksi dalam komunitas dunia *virtual*. Di sini teks tidak hanya mewakili opini entitas di dunia *virtual*, tetapi lebih dari itu yaitu memperlihatkan ideologi media, pandangan politik, latar belakang sosial, uniknya budaya, hingga

merepresentasikan keberadaan *audiens* itu sendiri. Teks dapat menjadi bukti kehadiran konteks, situasi, dan pertukaran nilai-nilai di tengah komunitas *cyber*. Level *media archive*, secara mikro periset dapat mengamati bagaimana sebuah teks diproduksi sesuai prosedur. Level ini, teks yang dipublikasikan menjadi pusat perhatian. Terfokus pada teks, baik berupa kalimat, *audio*, *audio-visual*, foto/gambar maupun perwakilan *visual* lainnya (Nasrullah, 2018).



Gambar 2. Salah satu konten video dakwah UDL di *channel* YouTube Das'ad Latif

Secara keseluruhan, hampir semua konten yang di *posting* dalam *channel YouTube* Das'ad Latif adalah *video* rekaman da'wah UDL di hampir sebagian besar wilayah Indonesia, bahkan ke manca negara. Namun tidak disajikan secara utuh, tetapi sudah dipersingkat menjadi 20 menit hingga kurang lebih satu jam per *video*. Adapun tayangan iklan komersil biasanya muncul di awal tayangan *video* saja.

Selanjutnya yang bisa dicermati dalam *video* da'wah UDL, ia seringkali tampil dalam posisi berdiri di atas mimbar atau panggung. Jarang ia tampil dalam posisi duduk. Adapun warna pakaian yang dikenakan UDL dalam *video* da'wahnya selalu berwarna putih dengan ornamen bordir berwarna di bagian dada dan di pangkal lengan. Selain pakaian berwarna putih, UDL selalu mengenakan peci khas berwarna putih polos tanpa ornamen. Sehingga penampilan UDL selalu tampak serasi, bersih dan menarik dipandang. Inilah yang menjadi salah satu ciri khas UDL yang bisa dilihat saat berda'wah di *YouTube*.

Temuan lainnya, setiap keterangan teks pada *postingan video* UDL sengaja dibuat dengan kalimat singkat, padat dan jelas. Bahkan seringkali menggunakan judul yang mengundang minat dan ketertarikan *viewers* untuk menyimak *video* da'wah yang dibagikan. Judul-judul yang dimaksud seperti "*Gaspol*", "*Daripada Istri Kedua Yang Nikmati Emas Ta*", "*Kau Pembong, Motormu Honda Jacketmu Yamaha*", "*Teman-teman Syaitan*", "*Pertanyaan Dongo*", "*Undang-Undang Cilaka*", dan masih banyak lagi. Penulisan judul-judul tersebut seringkali menggunakan warna-warna cerah yang lagi *eye catching*, seperti merah, kuning, orange, biru langit, dan fuchsia. Jarang menggunakan warna-warna gelap dan redup. Tentu saja, pemilihan kata dan warna untuk judul *video* yang demikian memudahkan *viewers* untuk memilih *video* da'wah sesuai dengan minat dan kebutuhan.

Jika mencermati lebih jauh tampilan *cover* di *channel YouTube* UDL, ada dua hal

yang selalu dipilih untuk menjadi *cover* dalam setiap *postingan video*-nya yaitu UDL tertawa sembari memegang *microphone* dan UDL dengan wajah ekspresif atau lucu. Jarang sekali menampilkan *cover video* dengan tampilan biasa-biasa saja. Sehingga sosok UDL terlihat semakin menonjol karena tampilan *cover video* jarang menampilkan UDL bersama tokoh lain, lebih banyak menampilkan UDL sendiri. Hal yang membedakan lainnya adalah admin *official* UDL seringkali menggunakan desain-desain visual yang menarik dan berciri khas anak muda/kekinian. Ini merupakan strategi yang tepat untuk menarik perhatian anak muda sebagai sasaran publik da'wah UDL. Meski sebenarnya tema-tema da'wah yang diangkat UDL lebih banyak untuk publik dewasa, dibanding untuk publik anak muda.

Semua tampilan yang disajikan di *channel YouTube* Das'ad Latif sejalan dengan konten *video* yang di-*share*. Tidak ada *video* tanpa muatan humor. Karena sedari awal kariernya sebagai penda'wah, UDL selalu membawakan da'wah dengan konten yang tidak berat dan selalu disertai humor dengan menggunakan dialek Makassar. Beberapa istilah yang biasa digunakan dalam pergaulan sehari-hari dalam masyarakat Makassar juga digunakan oleh UDL sebagai bahan humor. Bahkan penggunaan istilah tersebut menjadi ciri khas UDL dalam berda'wah. Seperti kata atau kalimat, "*beleng-beleng*", "*cilaka*", dan "*dongo*". Setiap UDL melontarkan itu sembari menunjukkan jari telunjuknya ke depan dan dengan wajah dibuat serius atau meledek, publik *offair* pun menyambutnya dengan gelak tawa. Tak terkecuali *viewer* yang paham maksud dari kata-kata tersebut.

Gaya komunikasi UDL dengan dialek khas Makassar yang kental tak lepas dari asal usulnya. Semua tahu bahwa UDL adalah asli penduduk Makassar. Lahir, dibesarkan dan hingga kini bermukim di Makassar, Sulawesi Selatan. Kedua orangtuanya pun adalah orang Makassar. Sehingga dialek Makassar dalam menyampaikan da'wah di *YouTube* merupakan

ciri khas UDL. Bahkan karakter sebagai laki-laki Makassar tampak melekat kuat dalam penampilan UDL saat berda'wah. Tegap, berani (blak-blakan), dan bersuara lantang.

Untuk mengimbangi itu, UDL sering menyelipkan humor dalam da'wahnya. Humor tak hanya dijadikan daya pematik yang *marketable*, tapi sesungguhnya UDL sendiri adalah tipe lelaki yang humoris/suka bercanda. Khusus candaannya saat berda'wah, UDL meminjam istilah-istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari masyarakat Makassar. Yang pada akhirnya penggunaan istilah itu menjadi ciri khas lainnya dari da'wah UDL di *YouTube*. Inilah yang kemudian membawa UDL menjadi semakin terkenal. Bahkan, istilah ala pergaulan Makassar menjadi istilah yang dikenal masyarakat Indonesia. Dan itu adalah bagian dari komodifikasi da'wah yang dilakukan oleh UDL selama ini.

Apa yang dikembangkan oleh UDL di *YouTube* sepiantas mirip dengan apa yang pernah dilakukan oleh ustadz asal Makassar lainnya yang juga terkenal yaitu Ustadz Muhammad Nur Maulana. Hanya saja Ustadz Nur Maulana menggunakan media TV sebagai media da'wah melalui Program "Islam Itu Indah" di Trans TV. Penggunaan bahasa Ustadz Nur Maulana pun simpel, sesekali menggunakan bahasa pergaulan anak muda. Terlepas dari pro kontra penonton terhadap gaya berda'wah Ustadz Nur Maulana yang dianggap terlalu atraktif, tapi harus diakui bahwa tayangan tersebut masuk ke dalam lima besar tayangan di Trans TV yang paling digemari. Menurut data Kompas.com (2011), Program "Islam Itu Indah" mampu meraih banyak pemirsa dengan *share audience*-nya mencapai 15 hingga 17 persen. Dengan kata lain, acara itu menyedot 15 hingga 17 persen penonton dibandingkan pada acara lain di jam tayang yang sama.

Kini da'wah yang menghibur cenderung diminati masyarakat, terlebih yang menyampaikannya adalah ustadz terkenal. Selain publik tidak jenuh saat menyimak

da'wah, segala hal yang dikemas dengan konsep menghibur cenderung disukai masyarakat saat ini dibanding yang dikemas dengan konsep da'wah yang serius/berat. Lambat laun cara tersebut menjadi *trend* atau cara baru untuk berda'wah agar lebih diterima masyarakat atau merupakan bagian dari ekonomi politik media untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Murfianti (2012), masyarakat perlu tontonan menghibur, sehingga "virus" lawakan menjamur hingga di ranah religuitas.

Dan konten da'wah yang dibagikan *channel YouTube* Das'ad Latif pun semakin disukai masyarakat lantaran sepanjang tahun 2021 ini sajian *audio visual* dalam *video* UDL terlihat lebih baik. Pengambilan gambar tidak monoton lagi, karena diambil dari beberapa *angle*. Berbeda jauh ketika menyaksikan *video* da'wah UDL setahun atau dua tahun lalu. Sajian *audio* dan *visual* pada postingan *video* tahun ini terlihat lebih jernih, itu berarti pengambilan *video* menggunakan peralatan dengan teknologi yang lebih canggih.

Adanya perubahan yang lebih baik dalam tampilan teks, foto, *audio*, dan *audio visual* pada *video channel YouTube* Das'ad Latif tidak lepas dari latar belakang pendidikan UDL yang merupakan lulusan S1 hingga S3 Ilmu Komunikasi. Tampak jelas UDL mempraktekkan Ilmu Komunikasi yang dipelajarinya ke dalam produk da'wahnya. Dan apa yang dikonsepsikan UDL sangat dipahami oleh admin *official* UDL sehingga mampu mengelola setiap tampilan *video* UDL dengan kemasan yang menarik. Meski disebutkan bahwa *channel YouTube* Das'ad Latif dikelola oleh admin --- tidak oleh UDL sendiri, namun bisa terlihat bahwa UDL sepertinya turut dilibatkan sebelum *video* itu tayang.

Satu hal yang paling tampak jelas adalah prinsip konsistensi. *Pertama*, UDL konsisten tidak menggunakan *channel YouTube* untuk mengejar keuntungan finansial atau memanfaatkan ketenaran. Hal ini bisa dilihat dari minimnya iklan yang tayang pada *video*

da'wah UDL. *Kedua*, UDL konsisten dalam penggunaan atribut-atribut dalam konten/isi *video* da'wahnya, khususnya dua tahun belakangan ini. Selain itu, komodifikasi da'wah yang dilakukan UDL lebih kepada komodifikasi konten/isi dengan mengesampingkan unsur ekonomi dan politik media. Artinya, UDL menjadikan *channel YouTube*-nya semata-mata untuk memudahkan penyebaran da'wahnya --- tanpa mengesampingkan nilai-nilai estetika--- dibanding meraup keuntungan sebanyak-banyaknya di balik pemasangan iklan yang menempel di setiap *video* yang dipostingnya. Karena iklan yang tayang hanyalah di bagian awal saja, bahkan ada postingan *video* yang tanpa iklan.

Sementara itu, muatan konten *video* UDL jauh dari unsur politik. Sebelumnya UDL mengikuti kontes politik pemilihan Walikota Makassar pada tahun 2013 silam, namun ia terganjal peraturan yang mengikatnya sebagai pegawai negeri sipil. Saat itu, UDL berpasangan dengan Tamsil Linrung dari PKS dan Partai Hanura. Dalam beberapa kesempatan da'wahnya, UDL menjadikan kegagalannya tersebut sebagai contoh yang bisa diambil hikmahnya.

Dalam konten da'wahnya, UDL tidak pernah memuat pesan-pesan yang menjatuhkan wibawa pemerintah maupun lembaga negara. Kalau pun ia memberikan kritik terhadap kinerja aparat misalnya, biasanya dilakukan dengan gaya bercanda dan disertai beberapa contoh nyata yang diketahui juga oleh masyarakat. Tidak pernah dalam da'wahnya, UDL mengkritik partai politik atau tokoh politik tertentu.

3. Level Objek Media (*Media Object*)

Level *media object* adalah unit spesifik, hal ini karena periset bisa melihat bagaimana kegiatan dan interaksi pemakai maupun antar-pemakai, baik dalam level makro maupun level mikro. Di level *media object*, data riset bisa bersumber dari teks yang ada di *cyber* media maupun konteks yang berada di sekitar teks

tersebut. Level *media object*, ibarat periset menggunakan teknik pengumpulan data sebagaimana praktik etnografi komunikasi. Periset fokus pada riset di lapangan, melakukan observasi (pengamatan), mengajukan pertanyaan kepada subjek, berpartisipasi pada aktivitas komunitas, dan/atau melakukan pengujian atas bagaimana persepsi atau intuisi warga setempat, hanya saja ini terjadi di *cyberspace*. Jika pada level *media archive* periset hanya fokus pada teks dari produser, maka di level *media object* periset mampu mengalihkan perhatian pada bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pemakai *cyber* lainnya (Nasrullah, 2018)

Interaksi dan aktivitas *viewer YouTube* Das'ad Latif bisa diamati dengan mudahnya melalui kolom *comment* yang tersedia. *Viewer* tertarik membicarakan mengenai isi *video* UDL dan kemudian memberikan pendapatnya pada kolom *comment*. Adanya keterbukaan dalam *channel YouTube* Das'ad Latif membuat siapa saja bisa melihat *comment* tersebut. Namun jumlah *viewer* yang menonton *video* dengan *viewer* yang memberi *comment* tidak sebanding. Jauh lebih banyak mereka yang menonton *video*, dibanding memberi *comment* pada setiap postingan *video* UDL. Kalau pun ada yang memberi *comment*, semuanya bernilai positif. Tak pernah ditemui *comment* dari *viewer* yang bermakna negatif.

4. Level Pengalaman (*Experiential Stories*)

Level *stories experimental* menjembatani dunia virtual (*online*) dengan dunia nyata (*offline*). Khususnya melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi pemakai dalam memanfaatkan dan mempublikasikan isi/konten di media *citizen journalism*. Apakah yang terjadi di dalam jaringan (*online*), juga memberikan pengaruh pada dunia nyata (*offline*). Di level makro, periset harus mencari tahu bagaimana motif atau landasan bagaimana teks itu diproduksi dan sejauh mana teks itu memberikan dampak/efek

bagi pemakai. Di level *experiential stories*, periset menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (*online*) dengan realitas di dunia nyata (*offline*) (Nasrullah, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara *online* yang dilakukan melalui *whatsapp*, penulis dapat mengetahui alasan para informan mengikuti *channel YouTube* Das'ad Latif. Semua informan menyukai materi dakwah UDL sebagai alasan utama dan memberi penilaian positif:

- a. "Materi yang disampaikan sesuai tema. UDL nampak berusaha keras untuk mengkontekstualisasi dengan kondisi *audiens* atau masyarakat di mana ia menyampaikan ceramahnya. Kontekstualisasi yang dimaksud dalam hal ini adalah contoh-contoh yang diberikan disesuaikan dengan kondisi dan budaya *audiens*. Hal ini saya kira sangat wajar dan memang penting dilakukan sebagai seorang mubaligh atau dai yang dituntut untuk mengetahui kondisi *socio-cultur* masyarakat yang menjadi *audiensnya*." Alasan dari informan bernama Nurdin Sibaweh yang bekerja sebagai Staf Ahli DPR RI. Ia mengaku menyimak da'wah UDL di *YouTube* sebanyak satu hingga dua kali dalam sebulannya.
- b. "Materi dakwah UDL cukup sistematis. Sering diselengi dengan cerita, pertanyaan atau hal-hal yang lucu. Saya suka." Demikian alasan dari informan bernama Rina Raflina, ibu rumah tangga asal Makassar tapi berdomisili di Jakarta. Rina mengaku terbilang sering menyimak da'wah UDL di *YouTube* setiap bulannya.
- c. "Materi yang disampaikan cukup *bernash*, baik dalam menyampaikan dalil-dalil agama maupun argumentasi yang dibangun dalam menyampaikan sesuatu. Hal ini saya kira sangat didukung oleh latar belakang pendidikannya. Kalo ngga salah UDL seorang Doktor Ilmu Komunikasi, hebat...". Alasan informan bernama Ade Siata, staf Sekretariat Fikom di universitas

swasta di Jakarta Selatan. Ia menonton *video* da'wah UDL dua kali dalam sebulan.

- d. "Soalnya UDL lucu,, tapi tidak mengaburkan pesan yang disampaikan. Hebat memang tong..." Demikian alasan M. Subhan, Pegawai Negeri Sipil di Pemkot DKI Jakarta yang juga berasal dari Makassar. Ia mengaku sering mendengarkan *video* da'wah UDL. "Sebulan bisa lebih dari dua kali nonton *video* UDL. Biasanya lewat *YouTube* di hp *android*."
- e. "Da'wah UDL di *YouTube* sangat khas, berbeda dengan ustadz beken lainnya. Materi yang disampaikan tidak begitu berat, dibuat ringan oleh UDL. Kita mendengarkan da'wah tapi juga mendengar lawakan, hahahahah...." Alasan Diana, staf Kejaksaan Negeri Tangerang Selatan yang mengaku pernah menonton *video* dakwah UDL meski tidak rutin setiap bulan.
- f. "Lucu,,, apalagi kalo sudah sebutin *beleng-beleng*, hahahaha..... Itu dari Makassar ya, terdengar lucu walau saya tidak *ngerti* artinya." Alasan Santi, seorang pekerja rumah tangga yang mengaku cukup intens mendengar *video* UDL. "Mumpung majikan saya baik hati, mengizinkan saya menggunakan *wifi*. Makanya saya bisa sering mendengarkan ceramah UDL sebelum tidur malam."

Sayangnya, dari semua informan yang diwawancarai secara *online* mengaku tidak pernah mencoba menuliskan komentar di kolom *comment*. Tapi empat dari enam informan yang diwawancarai mengaku pernah memberi *like* dan *subscribe* pada *channel YouTube*. Terutama pada tema-tema da'wah yang mereka sukai. Ini berarti, *video* da'wah UDL di *channel YouTube* Das'ad Latif mendapat respon positif dari *viewer* meski tidak terjadi interaksi dan komunikasi timbal balik di kolom komentar. Karena admin *official* di *channel YouTube* Das'ad Latif juga tidak pernah membalas setiap komentar yang masuk di kolom *comment*.

SIMPULAN

Saat ini, *YouTube* menjadi media *siber* yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat dalam melakukan proses komodifikasi. *YouTube* memiliki sifat yang berbeda dengan media komunikasi massa televisi. Jika televisi hanya dapat dimiliki oleh orang yang memiliki modal kuat, maka *YouTube* dapat dimiliki oleh siapa pun, tidak harus mengeluarkan modal yang banyak, karena proses pembuatannya mudah dan murah. Dan mubaligh pun ramai-ramai memberdayakan *YouTube* sebagai media da'wah yang dianggap efisien dan efektif. Salah satu ustadz yang beberapa tahun belakangan ini sangat intens memanfaatkan *YouTube* untuk menyebarkan dakwah adalah Ustadz Dasad Latif (UDL). Konten-konten *video* yang dibagikan oleh *channel official* resmi UDL di *YouTube* digemari masyarakat. Terlihat dari jumlah *subscriber channel YouTube* Das'ad Latif yang mencapai 1,74 juta *subscriber*.

Ditemukan adanya komodifikasi konten dalam *channel YouTube* Das'ad Latif. UDL melalui admin *official*-nya mengubah *message* lewat teknologi ke dalam pemaknaan *message* yang sarat makna, di mana *message* atau konten yang diproduksi menjadi bernilai *marketable*. Komodifikasi konten dilakukan sebagai strategi pihak produsen pesan untuk menarik minat publiknya dengan beragam nilai citra yang sesuai dengan minat masyarakat. Berkat kecanggihan teknologi informasi, konten *video* mampu secara langsung dan sesegera mungkin diperoleh masyarakat melalui *YouTube*. Komodifikasi konten yang dilakukan UDL melalui *channel YouTube* Das'ad Latif adalah bagian dari komodifikasi da'wah. UDL menjadikan da'wahnya sebagai sajian yang menarik untuk disajikan, disamping bagaimana memperoleh respon yang bagus dari publiknya. Hasil yang terlihat bahwa da'wah UDL dari tahun ke tahun mengalami inovasi sedemikian rupa sehingga semakin banyak orang yang tertarik menyimak *video* da'wah UDL dan

semakin banyak jamaah yang merasakan manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang S. Ma'arif, (2010). *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Chaer, Abdul dan Agustina, Leonie. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hesmondhalgh, David. (2007). *The Cultural Industries 2nd Edition*. London: SAGE Publication Ltd
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London, UK: SAGE Publications.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ibrahim, I.S. (2011). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Keraf, Gorys. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Murfianti, Fitri. (2012). *Komodifikasi Dakwah Dalam Religiainment di Stasiun Televisi Indonesia*. *Jurnal Pendhapa*. Vol 3 (1). <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/pendhapa/article/view/1191/1185>
- Moh. Ali Aziz, (2004). *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication
- Nasrullah, Rulli. (2018). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nabiri, An. dan Fathul Bahri, (2008). *Meniti Jalan Dakwah: Bekal Perjuangan Para Da'i*. Jakarta: Amzah
- Nugroho, Catur. (2020). *Ekonomi Politik Media : Sebuah Pengantar Kritis*. Pamulang: Sedayu Sukses Makmur.
- Pattana, Kitiarsa. (2007). *Asia's Commodified Sacred Canopies: Religious*

- Commodifications In Asia*. USA dan Canada: Routledge
- Partanto, Pius A. (1994). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Penerbit Arkola.
- Ramadhan, Randy dan Henny Destiana. (2018). *Pengaruh Media Sosial YouTube Terhadap Perkembangan Dakwah Islam dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM)*. Sinkron: Jurnal & Penelitian Teknik Informatika. Volume 1 (3),
<https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/sinkron/index>
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju
- Sumber online**
- Ferdi, Arifin. (2019). *Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi: Al Balaqh. Vol. 4 (1). Hlm 91-120.
<http://ejournal.iainsurakarta.ac.id>
- Huda, M. (2018). *Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi*, Jurnal Dakwah dan Komunikasi : JDK STAIN Curup, 3(2), 137-150. journal.iaincurup.ac.id
- Huda, Miftahul. (2020). *Komodifikasi Dakwah dan Covid 19 Dalam Iklan Gojek Versi Komik Ramadhan 2020*. Jurnal Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah. Vol 10 (2).
<https://ejournal.iainpare.ac.id/index>
- Muchtar, K. & Ghalia, F. R. (2018). *Respon Mahasiswa Terhadap Tayangan Dakwah Islamiyah Khazanah (Tran7) dan Damai Indonesiaku (TV One)*. Interdisciplinary Journal of Communication, 3(2), 147-174.
- Prajarto, Nunung. (2018). *Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 15 (1). Hlm 33-46. <http://jurnal.upnyk.ac.id/>
- Risqiyah, NeilisVika (2017). *Gaya Bahasa Retoris Dalam Cerpen Ojisan no Ranpu Karya Niimi Nankichi*. Skripsi. http://eprints.undip.ac.id/58266/1/skripsi_full.pdf
- Risdayah, Enok. (2020). *Nur Hidayahan : Komodifikasi Dakwah*. Jurnal Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah. Vol 20 (2).
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php>
- Rubawati, Efa. (2018). *Media Baru : Tantangan dan Peluang Dakwah*. Jurnal Studi Komunikasi. Vol 2 (1). Hlm 126-142. <https://ejournal.unitomo.ac.id>
- Rustandi, Ridwan. (2018). *Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Dai dalam Program Televisi*. Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 2 (2). Hlm 197-222.
<http://journal.uinsgd.ac.id>
- Saudi, Y. (2018). *Media dan Komodifikasi Dakwah*. Jurnal Komunika dan Penyiaran Islam: Al-Ilam, 2(1), 37-44.
<https://www.researchgate.net/journal/Al-I-lam-Jurnal-Komunikasi-dan-Penyiaran-Islam-2598-8883>
- Yasir. (2015). *Komodifikasi dan Pengaburan Makna Simbol dalam Industri Televisi (Analisis Semiotika Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di RCTI Episode 1060)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 113-190,
<http://jurnal.upnyk.ac.id/>
- Zaini Ahmad. (2013). *Dakwah Melalui Internet*. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam: At Tabsyir. Vol 1 (1). Hlm. 93-108. journal.iainkudus.ac.id.
<https://republika.co.id/berita/qar7j9440/dakwah-ustadz-populer-di-medsos-komodifikasi-agama>, diunduh tanggal 02 Mei 2021, pukul 11:37 WIB.
- <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/090554926/jumlah-penduduk-indonesia-terkini-mencapai-27134-juta>, diunduh tanggal 02 Mei 2021, pukul 11:37 WIB.
- <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>, diunduh tanggal 02 Mei 2021, pukul 11:37 WIB.
- <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-kln.html>, diunduh tanggal 02 Mei 2021, pukul 22:37 WIB.
- https://www.instagram.com/ustadzabdulsomad_official,
- <http://jmf.fisipol.ugm.ac.id/2017/11/bertahan-di-tengah-guncangan-komodifikasi-agama/>
- <https://pontianak.tribunnews.com/2020/02/22/pofil-singkat-ustadz-dasad-latif>.
- <https://www.facebook.com/ust.dasad.latif>

<https://www.twitter.com/DasadLatif01>

<https://www.instagram.com/dasadlatif1212>

<youtube.com/dasadlatif>