Terbit online pada laman web jurnal **http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/suarga**

SUARGA: Studi Keberagamaan dan Keberagaman

Vol. 1 No. 1 (2022) 17-26

E-ISSN: 2961-9513
P-ISSN: 2961-7820

KOMODIFIKASI AGAMA DALAM KONTEN YOUTUBE "UKHTI MEGA OFFICIAL"

Desika Fiorentina
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
desi.fiorentika@gmail.com

Abstract

The development of today's era is marked by the presence of advanced technology that is able to make people obtain information quickly. Call it the era of the industrial revolution 4.0 which is developing where all systems are related to digitalization, especially the internet. Social media includes internet media that allows users to express themselves through interaction, collaboration, sharing and communicating with other users. The development of the media also underlies the development of the way a person or company builds an image or introduces its products, one of which is through the use of media. The phenomenon of the existence of social media that is very popular today is Youtube. Youtube is one of the audio-visual platforms that has existed for a long time which has received special attention in society, especially young people who have creative ideas in making YouTube content so that the content attracts viewers to watch it. Talking about commodities that can be accommodated in the internet world, one of them talks about the commodification of religion. The development of YouTube social media which is quite fast seems to have an effect on the content that is presented. The commodification of religion as a transformation of the use value of religion as a way of life and normative sources based on previous religious beliefs and practices. Religion and its elements of practice are made as a commodity that is the main attraction for some content to get likes, viewers, or subscribers and interest in advertising. The content of the youtube account "Ukhti Mega Official" is one of the many youtube accounts that contains religious content to gain economic value commodities and gain popularity among teenagers because the content is relevant to the youth era and the content is also relevant to the lives of teenagers, both about romance, khitabah , migrate, dress in Muslim, or contain other syar'i issues that are loved by millennial Muslim children.

Keywords: Social Media, Religion, Commodification, Youtube

Pendahuluan

Perkembangan zaman sekarang ini di tandai dengan hadirnya teknologi canggih yang mampu membuat orang memperoleh informasi secara cepat. Sebut saja zaman revolusi industry 4.0 yang berkembang dimana semua sistem berhubungan dengan digitalisasi terlebih internet. Perkembangan teknologi dan zaman revolusi industry 4.0 ini turut mempengaruhi dengan adanya perkembangan media, salah satunya media

sosial. Media sosial termasuk media internet yang memungkinkan penggunannya untuk mengekspresikan dirinya melalui interkasi, bekerjasama, berbagi dan berkomunikasi dengan penggunalain. Perkembangan media juga mendasari berkembangnya cara seseorang atau perusahaan membangun citra maupun memperkenalkan produknya salah satunya melalui pemanfaatan media. Mulai dari aspek agama, ekonomi, sosial bahkan budaya mempunyai efek dengan adanya media. Bahkan tak jarang media sosial memberi ruang dan imajinasi pengguna untuk berpeluang memperoleh pundi-pundi rupiah melalui media sosial. Hal ini juga menyebabkan adanya komodifikasi agama di media sosial, sebagai salah satu unsure budaya agama layak dikonversi menjadi komoditas yang menguntungkan (Wibowo, 2020). Komodifikasi agama merupakan bentuk materialisasi dengan tujuan mentransformasikan nilai guna menjadi nilai tukar. Artinya sesuatu yang di produksi bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak tetapi lebih karena sesuatu yang dipertukarkan di pasaran. Dalam masyarakat konsumsi, agama tidak hanya sekedar sumber nilai dalam pembentukan agamis melainkan lebih kepada instrumen gaya hidup. Agama berubah menjadi modal bagi media untuk mencari status dan keuntungan semata. Akhirnya agama diperlakukan seperti halnya barang-barang yang telah di ambil pasar dikelola untuk memiliki nilai jual.

Fenomena adanya media sosial yang sangat di gandrungi saat ini adalah Youtube. Youtube merupakan salah satu platform audio visual sudah ada sejak lama yang mendapat perhatian tersendiri dalam masyarakat, terlebih anak muda yang memiliki ide kreatif dalam membuat konten-konten youtube sehingga konten tersebut menarik minat viewers untuk menontonnya. Kebebasan masyarakat yang dapat berperan sebagai kreator sekaligus penonton menjadi daya tarik masyarakat khususnya Indonesia untuk menggunakan Youtube. Memiliki akses yang sangat mudah serta beragam konten yang up to date yang disajikan menjadikan Youtube sebagai alternative untuk masyarakat terlebih generasi muda. Konten-konten yang disajikan bisa dalam ekonomi seperti iklan produk, review produk tertentu, dalam bidang pendidikan semisal beasiswa, perjalanan mengembara dalam menuntut ilmu, atau yang lainnya ataupun konten berbasis agama yang berisikan tentang berisi motivasi, ceramah, hijrah, atau konten agama lainnya. Penggunaan media sosial berdampak pada peningkatan perekonomian penggunanya. Para pengguna Youtube atau yang sering dikenal dengan Youtuber bisa menghasilakn pundi-pundi rupiah melalui jumlah likers, subscribers ataupun share (Arifin, 2019).

Berbicara mengenai komodifikasi agama, perkembangan media sosial Youtube rupanya turut berpengaruh dalam konten-konten yang di sajikan. Komodifikasi agama sebagai transformasi nilai guna agama sebagai yang merupakan pedoman hidup dan sumber-sumber normatife yang berlandaskan pada keyakinan dan praktik agama sebelumnya. Sebenernya komodifikasi agama pada konten Youtube tidak bertujuan negative yang berlawanan dengan ajaran agama akan tetapi komodifikasi agama akan

membuat agama yang seharusnya sakral menjadi komoditas yang memiliki nilai komersial. Kondisi tersebut bias terjadi kepada siapa saja tak terkecuali para konten kreator yang menyajikan konten-konten agama menjadi asumsi dan menggunakan Youtube sebagai wadah menyalurkan hobi sekaligus memperoleh penghasilan apabila sesuai dengan kriteria yang ditentukan dari pihak youtube. Tujuan utama creator pada konten youtube adalah konten tersebut dapat laku dipasaran. Agama dan unsure pengamalannya dibuat sebagai komoditas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa konten untuk mendapatkan likers, viewers, ataupun subscribers dan ketertarikan terhadap pemasangan iklan (Arifin, 2019). Konten akun youtube **"Ukhti Mega Official"** salah satu dari sekian akun youtube yang berisikan konten agama untuk mendulang komoditas nilai ekonomis dan mendulang popularitas di kalangan remaja karena kontennya yang relevan dengan zaman anak muda dan isi konten relevan pula dengan kehidupan remaja baik mengenai percintaan, khitabah, hijrah, berbusana muslim, ataupun yang berisi persoalan syar'i lainnya yang di gandrungi anak muslimah milenial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian yang dilakukan. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menyajikan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam hal ini, peneliti menafsirkan dan menjelaskan data-data yang didapat peneliti dari mengamati perilaku dan substansi dari akun pengguna social media Youtube "Ukhti Mega Official", sehingga mendapatkan jawaban permasalahan dengan jelas dan terstruktur.Pemilihan pendekatan penelitian kualitatif dilakukan atas dasar spesifikasi subjek penelitian dan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan mencakup realitas sosial.Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar atau perilaku), dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.

Hasil dan Pembahasan

1. Komodifikasi Agama

Kamus Besar Bahasa Indonesia, komodifikasi memiliki arti pengubahan sesuatu menjadi komoditas (barang dagangan) yang diperjual belikan. Komodifikasi merupakan praktik kapitalisme yang memiliki prinsip dasar adalah memproduksi sesuatu yang memiliki nilai tukar bukan nilai guna. Secara lengkap, marx mendefiniskan kapitalisme sebagai suatu sistem ekonomi yang memberikan ruang kepada individu untuk menguasai sumber daya produksi vital yang digunakan untuk meraih keuntungan maksimal (Saudi, 2018). Zaman sekarang ini hadirnya teknologi

komunikasi dan informasi seperti media sosial youtube semakin memicu suburnya proses komodifikasi. Bukan hanya sesuatu yang sifatnya ekonomis yang menjadi lahan komoditas tersebut. Manusia pada dasarnya menjadi proses produksi pada akhirnya menjadi korban komodifikasi termasuk agama itu sendiri. Komoditas agama dalam ruang public pada akhirnya akan mereduksi sakralitas nilai-nilai agam yang sesungguhnya.

Vincent Mosco (Yusuf, 2016) mendefiniskan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan dipasar. Mosco menjelaskan komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Di samping itu, komunikasi menjadi dagangan yang paling digemari di era kapitalisme ini sebab nilai surplus yang dimiliki produk-produk komunikasi. Sedang menurut I Gede Mudana, komodifikasi adalah menjadikan sesuatu pada yang awalnya bukan dagangan menjadi produk yang dapat diperjual-belikan. Komodifikasi menyangkut seluruh bidang ekonomi, mulai dari produksi, distribusi, dan konsumsi. Saat ini bukan hanya benda-benda biasa, tempat, kesakralan, rahasia, bahkan diri dan tubuh sekalipun dikomodifikasikan. Komodifikasi agama (Anam, 2016) memiliki arti transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber- sumber nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan dan praktik agama sebelumnya. Komodifikasi agama membuat kita untuk berfikir ulang bagaimana agama menjadi komoditas pasar untuk dipertukarkan.

Secara umum ada tiga tipe komodifikasi (Harisatun & Baharun, 2019) yang penting bagi komunikasi yaitu:

a. Komodifikasi isi

Komodifikasi isi terjadi ketika pesan dan isi suatu tayangan di media diperlakukan sebagai komoditas. Pada komodifikasi isi focus pada konten media dan tidak pada khalayak media dan pekerja yang terlibat pada produksi media. Proses komodifikasinya melalui transformasi pesan-pesan yang disampaikan mulai dari data hingga sistem pemikiran yang bermakna menjadi produk –produk yang laku dipasarkan. Komodifikasi konten merupakan sebuah proses merubah pesan dari data-data yang sudah diriset serta dikumpulkan dalam bentuk tayangan atau produk-produk symbol tertentu dengan tujuan dapat dipasarkan dan diminati oleh banyak orang sesuai dengan target pemasaran yang disasar.

b. Komodifikasi khalayak

Komodifikasi khalayak berkaitan dengan komodifikasi isi dimana suatu tayangan yang mendapatkan perhatian yang besar atau disukai oleh khalayak akan

mendapatkan keuntungan atau pengiklanan yang besar di bandingkan dengan tayangan dengan jumlah yang lebih sedikit.

c. Komodifikasi Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang terampil dan berbakat merupakan suatu komoditas yang sangat bernilai dan diperebutkan oleh industry media. Para pekerja tidak hanya memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan atas hasil kerjanya dalam menyenangkan khalayak tetapi juga melibatkan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebagai komoditas. Para pekerja dimanfaatkan pikiran dan tenaganya semaksimal mungkin dengan cara mengkontruksikan pikiran mereka tentang hal-hal yang menyenangkan saat bekerja di perusahaan media walaupun dengan gaji yang tidak seharusnya.

2. Monetisasi Konten Youtube Ukhti Mega Official

Komoditas merupakan segala sesuatu yang dapat dijual dan dapat menghasilkan keuntungan. Di zaman sekarang bisa di ambil contoh di salah satu akun media sosial yaitu Youtube. Youtube pertama kali berdiri pada tahun 2005 sebagai audio visual dengan tiga pendirinya yaitu Steve Chen, Jawed Karim, dan Chad Hurley. Masuknya Youtube di Indonesia pada tahun 2012 sebagai Negara ke 46 di dunia yang resmi memiliki domain (youtube.co.id). Youtube memiliki program bernama Youtube Partnership Program yang dirancang khusus untuk individu yang ingin menjadi creator tetap Youtube. Untuk dapat bergabung kedalam youtube Partnership Program, creator harus terlebih dahulu memiliki akun google untuk membuat saluran dan akun Adsense untuk menerima pembayaran. Youtube Partner Program (YPP) member peraturan untuk kanal-kanal berisi video yang menyelipkan iklan untuk bisa mendapatkan pendapatan atau yang dikenal dengan monetisasi Youtube. Untuk bisa monetisasi, sebuah video setidaknya harus di tonton sebanyak 4.000 jam dalam 12 bulan terakhir dan memiliki minimal 1.000 pengikut atau subscribers. Lebih lanjut, untuk pendapatan yang diperoleh dapat dihitung melalui sistem Cost Per Mille atau pendapatan per1.000 impresi (jumlah iklan yang ditonton) (Arifin, 2016). Hal ini bisa di sebut dengan Monetisasi konten Youtube. Montetisasi media sosial Youtube merupakan sesuatu hal yang sangat menggiurkan untuk dilakukan, karena Youtube menjanjikan untuk memberikan penghargaan berupa uang kepada setiap orang yang memiliki konten-konten yang menarik.

Dalam perkembangannya, banyak hal yang bisa dilakukan didalam media Youtube di Indonesia. Perkembangan fungsi Youtube tidak hanya sebagai wadah ekspresi diri atau narsis tentang kehidupan sehari-hari, namun juga sebagai media pemasaran korporasi dengan menjelaskan telah terjadi proses komoditas dengan proses kreatif oleh kreator pemiliki Youtube yang memanfaatkan kreatifitas, ruang ekspresi diri dan interaksi antar penonton dan kreator. Hal ini merupakan peluang

selain menyalurkan bakat seni di bidang creator video juga mendapatkan keuntungan dari apa yang di sajikan di dalam akun Youtubenya.

Komodifikasi yang terjadi di Youtube tidak sebatas komodifikasi nilai yang dikomunikasikan melalui isi dan karakter yang ditampilkan oleh kreator. Aktivitas kreatif kreator dalam mengkomodifikasi nilai tersebut juga telah terkomodifikasi seiring dengan proses komersialisasi yang terjadi pada youtube. Awalnya creator hanya memanfaatkan Youtube seperti sosial media pada umumnya, yakni sebuah ruang bagi creator untuk mengekpresikan diri, namun seiring dengan komersialisasi yang terjadi pada youtube, motivasi kreatorpun mulai berkembang dengan memanfaatkan aktivitasnya untuk kepentingan materiil dan ketenaran. Bentuk komodifikasi yang terjadi pada aktivitas kreatif creator dibawa ketahap komodifikasi lanjut yang terjadi pada aktivitas kreatif di Youtube yakni bergabungnya creator ke dalam Youtube Partnership program, bergabungnya creator ke MCN, dan kerjasama yang creator lakukan dengan perusahaan pengiklanan.

Salah satunya di dalam sebuah akun Youtube dengan pemilik akun **"Ukhti Mega Official"**. Akun **"Ukhti Mega Official"**[1] bergabung sejak 27 Juni 2019, sekarang ini di akunnya memiliki kurang lebih 47,6K subscriber, 2.035.805 views yang sudah memiliki 63 video yang di unggahnya. Di awal-awal perjalanan karirnya menjadi youtubers, di dalam akun tersebut menayangkan video setiap bulannya, namun sekarang ini penayangan lebih sering di unggah sebulan beberapa kali. Pemilik akun pernah mengunggah sebuah video yang di unggah di youtubenya mengatakan bahwa keinginanya menjadi seorang youtubers di mulai dari awal sekali dirumah sederhananya dengan beberapa penayangan yang biasa, hingga mempunyai keinginan untuk memberanikan diri pindah ke ibukota demi merintis konten video agar memiliki tayangan-tayangan konten yang lebih bagus dengan background yang layak untuk di sajikan. Setiap konten video yang di tayangkan memiliki durasi lebih dari 8-13 menit dengan 5ribu kali sampai terbanyak 1 jt kali yang sering banyak ditonton.

Pemilik akun menyajikan tontonan menghibur dalam berbagai bentuk video blog (vlog) melalui media Youtube yang memiliki kecenderungan untuk mempublikasi citra sebagai pasangan muda yang sedang menjalani kehidupan di awal pernikahan, menceritakan mengenai pengalaman bercadar, dan tayangan berupa keseharian keluarganya. Karena memang pemilik akun sendiri ingin berbagai pengalamnya seputar hal tersebut kepada penonton, hal tersebut di utarakanya di salah satu video awal merintis pembuatan program Youtubenya.

Setiap konten selalu di minati oleh subscribernya terbukti dengan banyaknya komentar positif dan berapa kali konten tersebut ditonton yang menginginkan tayangan-tayangan yang di sajikan bertema jiwa-jiwa anak muda, sehingga target sasaran dalam setiap konten yang ada di peruntukan untuk kalangan anak-anak muda

[1] http://www.youtube.com/channel/UCzxY3X9P2WjRMveFh06-nbw, *dilihat hari Minggu, 17 Januari, pukul 07.30 WIB.*

terkhusus anak muda yang baru saja menikah, anak muda yang mempunyai keinginan menikah muda, untuk laki-laki dan perempuan yang baru saja hijrah, atau perempuan yang baru berhijrah menggunakan cadar. Sehingga karena kontennya di peruntukan untuk kalangan muda maka kontennya lebih sering berisikan pengalamannya mengenai pernikahan di usia muda dan pengalaman bercadarnya.

Seorang youtube biasanya penghasilan keuntungan diambil dari beberapa hal, termasuk akun ini, penghasilan keuntungannya di ambil dari jumlah subcribernya dan banyaknya iklan yang masuk. Banyak iklan yang masuk setiap kali mau menonton video di akun tersebut, sehingga menambah pundi penghasilan.

Seperti iklan prodak kosmetik (lipstick dan bedak), sampo pada tayangan yang berisikan tutorial bercadar, iklan nutri sari, motor, alat fitness ketika konten berisikan jalan-jalan ukhti mega bersama keluarganya, iklan gojek, iklan bank konvesional, iklan belanja online, sampai iklan penggunaan media sosial ketika konten berisi kisah perjalanan kehidupan ukhti mega.

Akun ini terbilang cukup melejit dengan awal kemunculan terbilang baru, dengan jumlah subcribernya tidak begitu sedikit dan sudah banyak prodak-prodak iklan di setiap videonya, sehingga bisa di katakan pula penghasilan yang dihasilkan bisa mencapai ratusan bahkan bisa jutaan.

Hingga kini konten youtube tersebut semakin banyak di minati karena banyaknya iklan, jumlah subscribenya serta karena tayangan-tayangan yang di sajikan selalu up to date dengan dikemas menarik seperti kisah romantis ala-ala anak muda, di tambah adanya sosok artis yang menjadi model video yaitu ukhti mega dan suaminya yang dianggapnya gagal focus karena memilki wajah yang rupawan yang selalu membuat kaum hawa terkagum-kagum, dan isi video yang sesekali menyajikan ada unsur cerita cinta romantisnya berbau agamis yang sangat disukai oleh kaum ABG hari ini serta sesekali video kolaborasi dengan akun youtube lain yaitu **Aida Afifah**.

Kehadiran kreator dalam akun youtube "Ukhti Mega Official" dalam media sosial Youtube inilah berfokus bagaimana sajian agama di kemas dan di hadirkan semenarik mungkin. Hal ini karena banyaknya penonton generasi remaja milenial muslimah sehingga kemasan isi konten yang berbeda akan membawa daya tarik tersendiri bagi pemerisa untuk menonton video yang di sajikan oleh sang kreator tersebut. Unsure-unsur agama di dalam konten dikemas dengan berbagai sajian, di antaranya perihal: cara berbusana syari, nikah muda, ta'aruf, cadar, dan tayangan yang lainnya disajikan setiap bulannya di chanel youtube tersebut. Disini agama sudah mengalami komodifikasi, menjadi komoditas dalam bisnis alias 'barang dagangan'. Adapula yang melihat media youtube buka saja mengubah penampilan agama tetapi mempengaruhi penafsiran orang tentang ajaran-ajaran agama (Mujiburrahman, 2015).

Komodifikasi aktivitas creator dalam akun youtube Ukhti Mega Official memanfaatkan antara penonton dengan creator melalui pembuatan karakter pada saluran masing-masing creator dengan menyajikan unsure agama mengenai seputar

remaja Islam milenial sebagai daya tarik terhadap konten yang dibuatnya. Kualitas jumlah penayangan, like/dislike, komentar dan subscribers menjadi nilai tukar baru yang di perjualbelikan oleh creator akun youtube ini.

Konteks agama tidak hanya dipahami secara substantif saja melainkan secara fungsional yang merujuk pada fungsi sosial dan fungsi eksistensial. Agama mampu menampilkan fungsi tertentu bagi individu secara khusus maupun masyarakat dalam lingkup yang lebih luas. Bagaimana agama dijadikan sebagai dakwah dan daya tarik yang mampu melahirkan konsep agama online sebagai bentuk ekspresi religious bagi penganutnya. Keberadaan akun Ukhti Mega Official merupakan bentuk optimalisasi terhadap penggunaan media sosial Youtube yang menuntut masyarakat terkhusus pengguna dan penonton youtube untuk dapat memanfaatkan secara maksimal, praktiknya menyampaikan perihal unsure agama didalamnya mendasari ekspresinya keberagamaan masyarakat remaja milenial secara online.

Konten akun Ukhti Mega Official sukses memberikan suguhan kepada masyarakat ataupun remaja milenial saat ini. Selain itu juga cenderung mengubah nilai guna media sebagai saluran komunikasi sekaligus menjadi media untuk mendapatkan keuntungan. Begitupula dengan isi konten yang di sajikan, terlepas dari motivasi dalam pembuatan konten yang di kemas semenarik mungkin mampu memberikan ketertarikan tersendiri di kalangan muslim milenial. Melalui monetisasi inilah, youtube memfasilitasi akun Ukhti Mega Official menjadi terkenal, banyak menghasilkan likes, subscribes, dan viewers sehingga menghasilkan pendapatan dari pihak youtube melalui iklan pada setiap video yang di unggahnya.

Akun youtube Ukhti Mega Official merefleksikan adanya komodifikasi dalam penggunaan media sosial youtube. Dalam kapasitas media dan konten yang disajikan, komodifikasi dapat dilakukan secara bersamaan, para audien dalam hal ini generasi muslim milenial sebagai penikmat dan penonton setia akun tersebut menjadi faktor penentu komdifikasi yang dilakukan.

Kesimpulan

Vincent Mosco mendefiniskan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan dipasar. Mosco menjelaskan komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi agama memiliki arti transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber-sumber nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan dan praktik agama sebelumnya. Komodifikasi agama membuat kita untuk berfikir ulang bagaimana agama menjadi komoditas pasar untuk dipertukarkan. Komoditas merupakan segala sesuatu yang dapat dijual dan dapat menghasilkan keuntungan. Di zaman sekarang bisa di ambil

contoh di salah satu akun media sosial yaitu Youtube. Salah satunya di dalam sebuah akun Youtube dengan pemilik akun **"Ukhti Mega Official**".

Kehadiran kreator dalam akun youtube "Ukhti Mega Official" dalam media sosial Youtube inilah berfokus bagaimana sajian agama di kemas dan di hadirkan semenarik mungkin. Hal ini karena banyaknya penonton generasi remaja milenial muslimah sehingga kemasan isi konten yang berbeda akan membawa daya tarik tersendiri bagi pemerisa untuk menonton video yang di sajikan oleh sang kreator tersebut. Unsure-unsur agama di dalam konten dikemas dengan berbagai sajian, di antaranya perihal: cara berbusana syari, nikah muda, ta'aruf, cadar, dan tayangan yang lainnya disajikan setiap bulannya di chanel youtube tersebut. Akun youtube Ukhti Mega Official merefleksikan adanya komodifikasi dalam penggunaan media sosial youtube. Komodifikasi aktivitas creator dalam akun youtube Ukhti Mega Official memanfaatkan antara penonton dengan creator melalui pembuatan karakter pada saluran masing-masing creator dengan menyajikan unsure agama mengenai seputar remaja Islam milenial sebagai daya tarik terhadap konten yang dibuatnya. Dalam kapasitas media dan konten yang disajikan, komodifikasi dapat dilakukan secara bersamaan, para audien dalam hal ini generasi muslim milenial sebagai penikmat dan penonton setia akun tersebut menjadi faktor penentu komdifikasi yang dilakukan.

Daftar Pustaka

Arifin, Ferdi. 2019. MUBALIGH YOUTUBE DAN KOMODIFIKASI KONTEN DAKWAH. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 4, No. 01.

Firasikha, Lintang Achta Nur. 2019. "KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM KONTEN INSTAGRAM". Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Komunikasi dan Penyiaran Islam. UIN SUNAN KALIJAGA. Yogyakarta.

Firdaus, Yogi Ridho. 2018. "DAKWAH MELALUI KONTEN VIDEO CERAMAH DALAM MEDIA YOUTUBE (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015-2017 Fakultas Dakwah IAIN Salatiga)". Skripsi. Fakultas Dakwah. Komunikasi dan Penyiaran Islam. IAIN Salatiga. Salatiga.

http://www.youtube.com/channel/UCzxY3X9P2WjRMveFh06-nbw, dilihat pada hari Minggu, 17 Januari 2021, pukul 07.30 WIB

Labas, Yessi Nurita dan Daisy Indira Yasmine. 2013. Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus Youtube Indonesia. Pemikiran Sosiologi, Vol. 4, No. 2.

Mujiburrahman. 2015. AGAMA, MEDIA DAN IMAJINASI (Pandangan Sufisme dan Ilmu Sosial Kontemporer). Banjarmasin: Antasari Press.

Niswa, Harisatun dan Hasan Baharun. 2019. Syariah Branding: Komodifikasi Agama dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0. Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 13, No. 1.

Saudi, Yusron. 2018. Media dan Komodifikasi Dakwah. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 2, No. 1.

Sunaryanto. 2016. "RELASI AGAMA DAN". Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Ulfiana, Lucy Zulies. 2016. KOMODIFIKASI AGAMA DALAM ISLAMIC TOURISM DAN AKTIVITAS EKONOMI. Jurnal Islamic Review, Vol. 5, No. 1.

Wibowo, Ari. 2020. Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadapa Tampilan Agama di Media Televisi. Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan, Vol. 6, No. 1.

Wibisono, M. Yusuf. 2020. SOSOLOGI AGAMA. Bandung. Prodi S2 Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati.

Yusuf, Muhammad Fahrudi. 2016. KOMODIFIKASI: CERMIN RETAK AGAMA DI TELEVISI: PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA. Journal Of Communcation, Vol. 1, No. 1