

**KOMODIFIKASI MEDIA YOUTUBE DAKWAH DI MASJID
AL-MUKHLASIN DALAM MENYIKAPI PERKEMBANGAN ZAMAN
MILENIAL PRINGGOLAYAN DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA**



**Oleh:
Supriadi
NIM: 21202011005**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister Sosial**

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Supriadi, QH., S.Sos
NIM : 21202011005
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya sendiri (plagiat), maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Mei 2023



Supriadi, QH., S.Sos

NIM: 21202011005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Supriadi, QH., S.Sos
NIM : 21202011005
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Mei 2023



Supriadi, QH., S.Sos
NIM: 21202011005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-995/Un 02/DD/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : Komodifikasi Media Youtube Dakwah di Masjid Al Mukhlisin dalam Menyikapi Perkembangan Zaman Milenial Pringgolayan Depok Sleman Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SUPRIADI, S.Sos, QH
Nomor Induk Mahasiswa : 21202011005
Telah diujikan pada : Selasa, 30 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 647e8037e55ce

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED



Valid ID: 648bc0cddb4e0

Penguji II

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED



Valid ID: 648bbfb825921

Penguji III

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
SIGNED



Valid ID: 648bc0cddb4e0

Yogyakarta, 30 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **Komodifikasi Media Youtube Dakwah Di Masjid Al-Mukhlisin Dalam Menyikapi Perkembangan Zaman Milenial Pringgolayan Depok Sleman Yogyakarta**

Oleh:

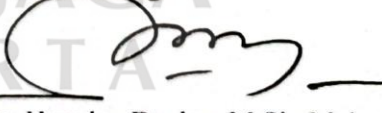
Nama : Supriadi, QH., S.Sos
NIM : 21202011005
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamualaikum Wr. Wrb.

Yogyakarta, 19 Mei 2023

Pembimbing


Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A

NIP: 19661209 199403 1 004

MOTTO

“Dalam setiap kesusahan pasti ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah : 6)

“Jangan pernah lupakan do’a dan minta ridha orang tua

Karena itu aadalah kunci kesuksesan”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Karya Tesis ini Penulis Persembahkan Kepada:

1. Allah SWT yang telah mengabulkan segala doaku, memudahkan segala urusanku dan selalu menjaga diriku.
2. Orangtua saya, Bapak M. Sidik dan Ibu Haerin, Kakak Ahman Rusni, Kakak Ahmad Suhaidi, Kakak Hidayati, Kakak Mardiana dan Kakak Ustdz Moh. Munzir Ash-Shiddiq, QH., S.Pd, sudah memberikan dukungan dan doa yang selalu menemani perjuangan saya di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah., M.Pd. selaku dekan fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Hamdan Daulay, M.A., M.Si selaku Dosen Pembimbing Tesis sekaligus orangtua di tanah rantau yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan yang membangkitkan semangat.
5. Bapak Dr. KH. Abdul Malik Madaniy, M.A selaku Dewan Penasehat Masjid Al-Mukhlashin Pringgolayan, yang telah memberikan Ilmu dan arahan selama saya berada di pulau jawa.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Kampus yang telah memberikan ilmu, arahan, dan kemudahan selama saya berproses di UIN Sunan Kalijaga.
7. Keluarga Besar Masjid Al-Mukhlashin dan Warga Pringgolayan yang memberikan saya kesempatan untuk tinggal sekaligus sebagai obyek penelitian.

8. Anak ketua (Idhan Khalik, Baidawi, Tria Widyantari, Meysarah, Neng Ayu Saadah dan Liawati Harahap) yang telah siap menjadi keluarga “*Circle*” dan partner selama di Yogyakarta.
9. Rekan kelas Magister KPI tahun 2021 yang telah menjadi bagian dari cerita selama bergelut dengan Teori dan ambisi, semoga semua sukses dibidang masing-masing.
10. Kepada Bapak Hernawan, A.Md, Bapak Wahyudi, Bapak Sumiyo dan Bapak Eddy Purnomo tersima kasih telah menjadi orang tua di yogyakarta semoga selalu dalam lindungan Allah.
11. Teman-teman Alumni Institut Agama Islam Hamzanwadi NW Lotim dan rekan-rekan lombok.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Abstrak

Supriadi Nim 21202011005. Komodifikasi Media Youtube Dakwah Di Masjid Al-Mukhlashin Dalam Menyikapi Perkembangan Zaman Milenial Pringgolayan Depok Sleman Yogyakarta.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh zaman yang semakin digandrungi kaum milenial dan media yang menyebar luas sudah seharusnya digunakan dengan sebaik-baiknya dalam berdakwah agar ajaran islam tidak ketinggalan dan mudah masuk ke setiap lini. Upaya Masjid Al-Mukhlashin dalam ikut mengembagkan dakwah melalui media merupakan daya tarik untuk menghidupkan dan menjalankan anjuran Nabi. Hal tersebut menjadi ikhtiar pengurus Masjid Al-Mukhlashin agar dakwah dapat diterima oleh semua pihak dan menjaga kemakmuran masjid supaya hidup dan dakwah masuk kekalangan milenial. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menyikapi perkembangan media dengan cara komodifikasi dalam berdakwah sehingga dakwah tersampaikan dan mampu memberikan kemamkmuran di Masjid Al-Mukhlashin.

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berupa *field research* (Penelitian Lapangan). Subjek Penelitian Merupakan Informan dalam Penelitian yang mempunyai pengalaman dan paham tentang kondisi Masjid Al-Mukhlashin Pringgolayan. Adapun informan dalam penelitian ini takmir masjid, penceramah, dan jama'ah masjid Al-Mukhlashin. Teknik Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang dilakukan menggunakan analisis yakni data koleksi data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Adapun hasil penelitian ini adalah Masjid Al-Mukhlashin perlu memastikan bahwa konten dakwah yang disajikan melalui media YouTube. Tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat milenial. Masjid Al-Mukhlashin dapat mempertahankan etika dakwah dan konten-konten harus didasarkan pada pemahaman yang benar dan akurat terhadap ajaran Islam, serta disampaikan dengan cara yang otentik dan menarik bagi pemirsa.

Kata Kunci : Komodifikasi, Youtube, Masjid Al-Mukhlashin

Abstract

This research is motivated by an era that is increasingly loved by millennials and widespread media should be used as well as possible in preaching so that Islamic teachings are not left behind and can easily enter every line. The efforts of the Al-Mukhlashin Mosque in participating in developing da'wah through the media are an attraction to revive and carry out the Prophet's recommendations. This is the endeavor of the management of the Al-Mukhlashin Mosque so that da'wah can be accepted by all parties and maintain the prosperity of the mosque so that life and da'wah reach millennials. The purpose of this research is to respond to the development of the media by way of commodification in preaching so that da'wah is conveyed and is able to provide prosperity at the Al-Mukhlashin Mosque.

The research method in this study used a qualitative descriptive method in the form of field research (Field Research). Research Subjects Are Informants in Research who have experience and understanding of the condition of the Al-Mukhlashin Pringgolayan Mosque. The informants in this study were mosque takmir, lecturers, and members of the Al-Mukhlashin mosque. Data collection techniques using the method of observation, interviews, and documentation. The analysis was carried out using data analysis namely data collection, data reduction, data presentation and conclusions.

The result of this study is that Al-Mukhlashin Mosque needs to ensure that da'wah content is presented through YouTube media. Stay relevant and in accordance with the needs and problems faced by the millennial community. Al-Mukhlashin Mosque can maintain the ethics of da'wah and the content should be based on a correct and accurate understanding of Islamic teachings, as well as delivered in an authentic and appealing way to viewers.

Keywords: Commodification, Youtube, Al-Mukhlashin Mosque

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

الحمد لله الذي فضل بنى ادم بالعلم والعمل والصلاة والسلا على محمد النبي الاكرام وعلى اله واصحابه والتابعين لهم باحسان الى يوم الايام. اما بعد ذلك:

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berbagai kenikmatan kepada seluruh hambanya, diantara nikmat yang sangat indah pada saat ini dirasakan oleh para penuntut ilmu dan dikaruniai kelebihan untuk mengenyam pendidikan. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhmmad SAW yang telah menjadi penerang bagi seluruh ummat manusia agar bangkit dari keterpurukan akal fikiran. Semoga Allah senantiasa meberikan hidayh dan taufiknya. *Aamiin ya Rabbal 'Aalamiin.*

Tesis ini berjudul **“Komodifikasi Media Youtube Dakwah Di Masjid Al-Mukhlasin Dalam Menyikapi Perkembangan Zaman Milenial Pringgolayan Depok Sleman Yogyakarta”** merupakan bentuk karya ilmiah yang telah melalui serangkaian proses dan tahapan penelitian. Secara teoritis tesis ini menjadi sumbangan tambahan diskursus bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang dakwah dan komunikasi. Secara teknis sesuai prosedural lembaga, tesis ini diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar magister sosial.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, Penulis sampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan lanjutan di Progran

Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah., M.Pd. selaku dekan fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Hamdan Daulay., M.Si, M.A selaku Ketua Prodi dan Pak Dr. Khadiq S.Ag., M.Hum selaku Sekretaris Prodi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
4. Bapak Dr. Hamdan Daulay., M.Si, M.A selaku Dosen Pembimbing Tesis (DPT) yang telah memberikan saran serta perbaikan dalam tesis ini.
5. Para Dosen dan Civitas akademik Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan pelayanan dan bantuan.
6. Keluarga Besar Masjid Al-Mukhlashin Pringgolayan yang dengan senang hati untuk saya melakukan penelitian dan seluruh informan yang bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai bahan penelitian.

Tiada kata yang dapat penulis haturkan selain do'a dan ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya. Semoga kebaikan Bapak dan Ibu menjadi amal jariyah dan Allah berikan balasan kebaikan. Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari kekurangan yang ada didalamnya. Sehingga kritik yang konstruktif dan saran sangat penulis harapkan. Semoga Tesis ini dapat menjadi kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 19 Mei 2023
Penulis

Supriadi, QH., S.Sos

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Pustaka	8
E. Kerangka Teori	13
1. Komodifikasi.....	13
2. Media.....	26
3. Youtube	28
4. Dakwah.....	30
F. Kerangka Berfikir	38

G. Metode Penelitian	39
1. Jenis Penelitian	39
2. Sumber Data	41
3. Teknik Pengumpulan Data	41
4. Teknis Analisis	43
5. Pendekatan Penelitian	45
H. Sistematika Pembahasan	45
BAB II Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
A. Masjid Al-Mukhlashin	46
1. Sejarah	46
2. Motto Masjid Al-Mukhlashin	50
3. Visi dan Misi	51
4. Sarana dan prasarana	52
5. Program Masjid Al-Mukhlashin	55
B. Gambaran Umum Masyarakat Daerah Masjid Al-Mukhlashin	57
C. Kondisi Youtube Masjid Al-Mukhlashin	59
1. Youtube Sebagai Media Dakwah di Era Milenial	59
2. Youtube Sebagai Media Dakwah	61
3. Model Dakwah di Youtube	64
4. Strategi Penyampaian Dakwah	66
5. Dakwah di Era Milenial	71
6. Media Youtube Dalam Konteks Dakwah	73
7. Konsep Komodifikasi Media Youtube	75

BAB III Komodifikasi Media Youtube Dakwah Masjid Al-Mukhlashin Dalam Menyikapi Perkembangan Zaman Milenial.....	79
A. Komodifikasi Media Dakwah di Masjid Al-Mukhlashin Pringgolayan.....	79
B. Strategi Komodifikasi Media Youtube Dakwah Di Masjid Al-Mukhlashin Dalam Menghadapi Peluang Dan Tantangan Dakwah Di Youtube	88
C. Dampak Komodifikasi Bagi Jama'ah Dan Kemakmuran Masjid Al-Mukhlashin Pringolayan	107
BAB IV Penutup.....	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran	123
Daftar Pustaka	125
Daftar Riwayat Hidup.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	Dokumen Logo Masjid
Gambar II. 2	Bangunan Lama dan Bangun yang akan direnovasi
Gambar II. 3	Bangun setelah di Renovasi
Gambar II. 4	Saat peresmian Masjid Al-Mukhlashin
Gambar II. 5	Ruang Kerja Masjid Al-Mukhlashin
Gambar II. 6	Masjid Al-Mukhlashin
Gambar II. 7	Youtube
Gambar III. 1	Alat Media Al-mukhlashin
Gambar III. 2	Wawancara di teras Masjid
Gambar III. 3	Youtube

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media mendominasi kehidupan masyarakat secara luas dan menjadi perpanjangan tangan untuk mendapat sesuatu seperti belanja online dan berbagai kebutuhan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa di antara 280 juta penduduk Indonesia, lebih dari 77% atau sekitar 212 juta warga Indonesia terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2023.¹ Dengan ini sebagian warga Indonesia menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pemasaran yang ditawarkan media juga semakin canggih dan menggiurkan sehingga menarik minat para pengguna *Gadget* serta untuk mendapatkan informasi bahkan menyusuri dunia sangat mudah di akses. Media mengubah proses komunikasi, sebagaimana di jelaskan oleh JundyLuik, Ph.D ada dua pandangan media dan komunikasi :

Pandangan Peratama, Media mengubah proses komunikasi manusia bermakna “dengan hadirnya media maka proses komunikasi melalui media bisa berubah menjadi One-Way flow menjadi Two-way Flow bahkan, multi-way flow. Dari transmisi penyiaran (*broadcasting*) pesan melalui satu stasiun televisi atau radio ke audiens menjadi penyebaran atau

¹ Data Indonesia, “Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023,” DataIndonesia.id, diakses 10 April 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>.

distribusi pesan melalui sebuah akun You-Tube ke multi-pengguna. Yang mana didalam *platform* daring ini bisa terjadi interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan, dan antara sesama penerima pesan.

Dalam yang lebih luas, kehadiran media pun bisa memediasi komunikasi-komunikasi antar manusia dalam berbagai konteks. Misalnya untuk menyampaikan pesan selamat ulang tahun atau selamat merayakan hari raya, maka pesan tersebut bisa disampaikan melalui mediator media. Terlebih mediasi ini tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk melakukan *amplifikasi* pesan.

Pandangan kedua, proses komunikasi antar manusia yang terkendala oleh adanya perbedaan ruang (*space*) dan waktu (*timer*) dari komunikator dan komunikan menjadi pemicu/motor untuk diciptakannya sebagai media baru. Misalnya, seorang mahasiswa yang harus pindah kota, bahkan pulau, untuk datang ke Surabaya memerlukan komunikasi dengan keluarganya yang berada di lokasi asal mahasiswa tersebut. Pada masa-masa sebelum hadirnya internet, selain komunikasi tatap muka maka proses komunikasi dilakukan dengan mengirim surat tertulis, menelpon melalui Telepon Kabel/Satelit, menitip pesan verbal melalui kenalan yang akan kembali ke kota asal. Sehingga, berbagai varian dan solusi atas kendala-kendala ini.

Hadirnya mdia dalam kehidupan kita, membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapanpun, dimanpun dan melalui teknologi komunikasi apapun. Sepanjang memiliki peranti komunikasi dan internet.² Kesadaran

² Luik Jandy, *Media Baru Sebuah Pengantar* (Jakarta: Kencana, 2020), 41.

dalam penggunaan media akan memberikan dampak positif bagi pengguna, kontrol dan menjaga media agar dapat dipergunakan sebaik-baiknya.

Salah satu anjuran agama islam dalam meperluas ajaran islam adalah menegak/melaksanakan dakwah, sebagaimana firman Allah Swt. Dalam surah An-Nahl Ayat 125 :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah⁴²⁴) dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. Allah juga berfirman dalam surah Ali 'Imran ayat 104 dan 110.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya : Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik

*bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.*³

Nabi juga menganjurkan pada ummatnya untuk menyampaikan kebaikan sekaipun kebaikan tersebut sedikit dalam kitab Shoheh Bukhari :

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

*Artinya : Sampaikanlah kebaikan itu walau hanya satu ayat (sedikit).*⁴

Dari penjelasan ayat dan hadits diatas dapat di simpulkan bahwa begitu penting dakwah islam di tegakkan. Diawal perintisan islam Rasulullah melaksanakan dakwah dengan cara sembunyi-sembunyi (Sirrun), melihat perkembangan pada masa itu dimana ummat islam semakin banyak maka Nabi di perintahkan untuk berdakwah secara terang-terangan (Jahran). Melihat perkembangan media massa kini sudah seharusnya para Da'i lebih kreatif dan mengemas dakwah dengan sedemikian rupa agar mudah diterima oleh khalayak ramai.

Perkembangan islam tidak terlepas dari perjuangan dan peran penting dari sebuah masjid. Nabi memberikan semangat juang dengan membangun Masjid nabawi, yang menjadi masjid pertama kali dibangun oleh ummat muslim. Masjid Nabawi salah satu simbol keberhasilan dan kejayaan Nabi yang masih bisa dilihat

³<https://kemenag.go.id/read/aplikasi-quran-kemenag-in-word-versi-terbaru-hadir-ini-kelebihannya-jpepp>

⁴ Imam Ismail Muhammad, *Soheh Bukhari* (Lebanon: DKI, 2011), 89.

sampai saat ini. Peningkatan iman yang dialami umat muslim pasca hijrah memiliki semangat memeluk islam.

Masjid mencerminkan seluruh aktivitas umat, masjid menjadi pengukur dan indikator dari kesejahteraan umat baik lahir maupun batin. Oleh sebab itu, jika tidak ada masjid di wilayah yang berpenduduk agama Islam atau ada masjid di tengah penduduk Islam, tetapi tidak digunakan sebagai pusat kehidupan umat, ini akan menjadi isyarat negatif timbulnya dis-orientasi kehidupan umat. Dalam dua situasi ini, umat akan mengalami kebingungan dan menderita berbagai penyakit mental maupun fisik serta tidak dapat menikmati distribusi aliran ridha dan energi dari Allah SWT.

Masjid sebagai perantara sosial Islam sekaligus media rahmatan lil alamin hanya bisa terwujud jika masjid menjalankan peran dan fungsinya. Namun, seringkali peran masjid tidak berjalan baik karena pengelolaannya yang kurang tepat. Untuk itu, fungsi dan peran masjid sebagai lembaga sosial sesuai dengan tuntunan ajaran agama dalam dimensi kekinian harus di revitalisasikan.

Zaman yang semakin di gandrungi kaum milenial dan media yang menyebar luas sudah seharusnya digunakan dengan sebaik-baiknya dalam berdakwah agar ajaran islam tidak ketinggalan dan mudah masuk ke setiap lini. Upaya Masjid Al-Mukhlisin dalam ikut mengembagkan dakwah melalui media merupakan daya tarik untuk menghidupkan dan menjalankan anjuran Nabi. Hal tersebut menjadi ikhtiar pengurus Masjid Al-Mukhlisin agar dakwah dapat diterima oleh semua pihak dan

menjaga kemakmuran masjid supaya hidup dan dakwah masuk kekalangan milenial.

Maka dari itu melihat perkembangan media yang semakin pesat dan pentingnya dakwah agar tersebar dan diikuti semua kalangan, maka penulis ingin mendalami dan melakukan penelitian lebih lanjut secara ilmiah dengan judul **Komodifikasi Media Dakwah Di Masjid Al-Mukhlashin Pringgolayan Dalam Menyikapi Perkembangan Zaman**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana Komodifikasi Media Youtube Dakwah di Masjid Al-Mukhlashin Pringgolayan ?
2. Bagaimana Strategi Komodifikasi Media Youtube Dakwah di Masjid Al-Mukhlashin Dalam Menghadapi Peluang Dan Tantangan Dakwah Di Zaman Milenial ?
3. Apa Dampak Komodifikasi Bagi Jama'ah Dan Kemakmuran Masjid Al-Mukhlashin Pringgolayan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengurus Masjid Al-Mukhlashin menyikapi perkembangan media dengan cara Komodifikasi dalam berdakwah agar dakwah tetap tersampaikan.

- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi komodifikasi media youtube dakwah di masjid al-mukhlashin dalam menghadapi peluang dan tantangan dakwah di youtube.
- c. Untuk mengetahui apa dampak komodifikasi bagi jama'ah dan kemakmuran masjid al-mukhlashin pringgolayan.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan berguna bagi keberlangsungan dunia penelitian maupun pendidikan baik dari segi teoritis dan praktis. Adapun untuk penjelasan dan pembahasan dari keduanya yaitu sebagai berikut :

a. Kegunaan teoritis

Penelitian dapat memperkaya kajian dalam menyusun kerangka komodifikasi media dakwah dan dalam membina masyarakat dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian selanjutnya. Dalam pembahasan Komodifikasi Dakwah supaya lebih berkembang. Serta mengetahui Komodifikasi Dakwah yang dilakukan di Masjid Al-Mukhlashin Pringgolayan.

b. Kegunaan Praktis

Dalam kegunaan praktisnya semoga penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dalam berdakwah di Indonesia, serta dapat membuat suatu perkembangan dalam mengimplementasikan Komodifikasi Dakwah agar mampu ikut andil dalam berdakwah melalui media. Memberikan kontribusi kepada pemerintah dalam menghadapi

problematika dan ikut membantu menerapkan pentingnya menggunakan media dengan aturan sosial di masyarakat dan anak-anak khususnya bagi pengguna media. Komodifikasi media dakwah yang dilakukan diharapkan dapat menjadi acuan dalam penggunaan media.

D. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis membaca terlebih dahulu kajian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu untuk menjadi bahan perbandingan dan pertimbangan baik mengenai kelebihan atau kekurangan yang sudah ada agar melihat perbedaan objek yang diteliti supaya penelitian yang akan penulis lakukan dapat diketahui *update* dan layak untuk diteliti. Dari penelusuran yang penulis terapkan ada beberapa sebagai acuan dalam penulisan tesis ini sebagai berikut :

Penelitian Pertama yang relevan dengan penelitian penulis adalah jurnal karya Enok Risdayah yang berjudul *Nur Hidayah: Komodifikasi dakwah*.⁵ Untuk menjadi bahan perbandingan baik mengenai kelebihan dan kekurangan yang sudah ada. Enok Risdayah membahas tentang bagaimana proses dakwah melalui pendekatan kebudayaan yaitu seni Nur Hidayah, memahami Nur Hidayah secara utuh, baik dari sisi historis maupun dari sisi konten, Nur Hidayah, dan bentuk komodifikasi Dakwah dan Nur Hidayah.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi inovasi baik pada formulasi dakwah maupun pada konten Nur Hidayah. Inovasi tersebut

⁵ Enok Risdayah, "Nur Hidayahan: Komodifikasi Dakwah," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 20, no. 2 (31 Desember 2020): 166–82, <https://doi.org/10.15575/anida.v20i2.10597>.

merupakan bentuk komodifikasi karena pada akhirnya, selain menghasilkan nilai guna juga menghasilkan nilai tukar. Dampak dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah kedakwahan baik dari sisi metode maupun dari segi konten.

Perbedaan antara peneliti dengan tulisan karya enok Risdayah adalah dalam tulisanya Nur hidayah menggunakan Modifikasi dakwah dengan seni sedangkan penulis lebih kepada media seperti Youtube dan Facebook.

Penelitian yang relevan kedua adalah karya jurnal hasil penelitian Ferdi Arifin dengan judul *Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah*.⁶ Ferdi Arifin mengkaji 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.

⁶ Ferdi Arifin, "Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah," *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 1 (30 Juni 2019): 91–120, <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718>.

Hasilnya, Youtube mampu menjadi alternatif media untuk berdakwah, meski sebenarnya muncul komodifikasi pesan melalui bentuk monetisasi pada Youtube.

Tulisan diatas lebih membahas artis atau selebritas yang kerap kali menggunakan youtube dan mencari “AdSense” sedangkan penulis akan meneliti tokoh masyarakat yang ikut berperan penting dalam dakwah yang di komodifikasi.

Penelitian ketiga yang relevan adalah penelitian Dedy Pradesa dan Yunda Presti Ardilla dengan judul *Program Komodifikasi dan Efek Eksternalitsa Dakwah Tainment islam itu indah*.⁷ Dedy Pradesa dan Yunda Presti mengkaji tayangan program dakwah tainment Islam Itu Indah Trans TV. Program tersebut memiliki rating tinggi dan mampu bertahan hingga tahun kesepuluh. Tayangan dakwahtainment di televisi komersil tentu tidak lepas dari proses komodifikasi dan efek eksternalitas.

Hasil studi menunjukkan bahwa gejala komodifikasi terjadi dalam empat kategori yaitu komodifikasi konten komunikasi, khalayak, pengisi acara (tenaga kerja), dan nilai-nilai keagamaan. Efek eksternalitas yang dihasilkan ada yang bermuatan positif, namun lebih banyak muatan negatifnya. tagline acara; (b) khalayak, terdiri dari jemaah di studio dan di rumah, serta tingkatan rating, dan program share; (c) tenaga kerja, terkait

⁷ Dedy Pradesa dan Yunda Presti Ardilla, “Komodifikasi Dan Efek Eksternalitas Program Dakwahtainment Islam Itu Indah,” *Inteleksia - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 2, no. 1 (24 Agustus 2020): 81–106, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v2i1.85>.

pilihan dai sebagai narasumber, tuan rumah, dan bintang tamu; (d) nilai-nilai agama yang direpresentasikan substansi isi pesan dakwahnya.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Gusti Vita Riana⁸ mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berjudul *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*. Penelitian ini berfokus pada komodifikasi nilai agama yang terjadi pada tiga iklan Larutan Cap Kaki Tiga yang berbeda judul dengan tema yang sama.

Persamaan yang dibahas antara kedua penelitian ini adalah sama-sama berangkat dari isu yang sama, yaitu isu keagamaan yang terdapat dalam sebuah konten media. Isu keagamaan yang diangkat sama-sama merepresentasikan nilai-nilai keislaman namun dengan cara yang berbeda namun dengan tujuan yang sama-sama terutama dalam hal meraih keuntungan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Afif Fasulhan⁹, mahasiswa jurusan Sosiologi Agama, Fakultas Ushluluddin dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berjudul *Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama (Pesan Di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren dan Rock N' Roll season 3)*. Penelitian ini berfokus pada pesan serta bentuk komodifikasi agama dan kapitalisme media yang terdapat pada sinetron tersebut.

Penelitian ini juga memfokuskan nilai-nilai wacana yang ada di film tersebut, terlihat dari penggunaan Analisis Wacana Teun A. Van Dijk.

Letak persamaannya terdapat pada isu yang sama. Isu keagamaan yang memiliki nilai jual dan nilai tawar untuk menarik khalayak. Selain itu penelitian ini sama-sama menggunakan analisis berdasarkan data audio dan visual. Fokus utama dalam penelitian ini juga sama-sama menggunakan pesan-pesan yang bernilai religius yang memiliki pesan-pesan kebaikan di dalamnya. Namun juga menguntungkan dari segi bisnis.

Letak perbedaannya, penelitian ini lebih berkonsentrasi pada pesan dan bentuk-bentuk komodifikasi agama dengan konsentrasi utama yakni bentuk-bentuk kapitalisme media. Sedangkan yang saya teliti lebih kepada nilai-nilai kepentingan dibalik pesan dakwah. Analisa yang digunakan juga memiliki perbedaan berupa Analisis Wacana model Teun A. Van Dijk yang lebih mengacu pada pembentukan wacana, sedangkan pisau bedah yang saya gunakan adalah analisis semiotik model Roland Barthes yang lebih menekankan makna denotatif dan konotatif.

Penulis diatas memaparkan Komodifikasi yang sudah berjalan cukup lama sedangkan penulis akan meneliti Komodifikasi yang baru mengawali dan mulai berkembang.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa penelitian yang dinilai relevan, penulis menarik kesimpulan bahwa dalam penelitian diatas, para peneliti fokus terhadap mengakomodir media sebaik mungkin dengan

berbagi motif agar mudah banyak yang menerima. Seperti apa yang dilakukan oleh Habib Husen Ja'far yang menggunakan media dengan Komodifikasi yang beragam,

E. Kerangka Teori

Jonathan H. Turner dalam buku *Teori Komunikasi*, teori adalah sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi.⁸ Menurut Kerlinger teori adalah sebuah konsep atau konstruksi yang berhubungan satu dengan yang lainnya, suatu proporsi yang mengandung pandangan sistematis dari fenomena. Fungsi teori sebagai pisau analisis, membantu periset untuk memaknai data, dimana seorang periset tidak berangkat (dilandasi) dari suatu jenis teori tertentu.⁹ Teori membantu memperkuat interpretasi periset sehingga dapat diterima sebagai kebenaran bagi pihak lain.

1. Komodifikasi

a. Pengertian Komodifikasi

Menurut Baskoro Suryo Banindro dalam buku *Kapita Selekta: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya*, komodifikasi berasal dari dua kata, yakni komoditi dan modifikasi. Komoditi merupakan barang atau jasa memiliki nilai ekonomi. Sedangkan modifikasi adalah perubahan fungsi atau bentuk. Bisa disimpulkan jika komodifikasi adalah perubahan nilai dan fungsi dari suatu barang atau jasa menjadi komoditi (yang

⁸ West Richard, *Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Selemba Humanika, 2013), 34.

⁹ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 40.

memiliki nilai ekonomi). Komodifikasi dan komoditas menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan.

Menurut Vincent Mosco yang dikutip oleh Syaiful Halim Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Secara spesifik disebutkan tentang bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasaran. Lanjut menurut Mosco bahwa Komodifikasi merupakan suatu alat penguasaan media selain spesialisasi dan strukturalisasi sebagai alat yang sejajar. Sehingga suatu barang atau jasa tersebut mempunyai transformasi ideologi, khalayak maupun wacana dalam bentuk produk dalam rangka untuk mendapatkan perhatian dan daya tarik khalayak terhadap suatu komoditas tanpa memperhatikan aspek sosial dan aspek moral.¹⁰

Pengertian ini juga sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh George Lukacz seorang filsuf asal Hungaria bahwa kapitalisme menguasai seluruh dimensi kehidupan masyarakat. Interaksi kehidupan masyarakat menjadi miskin akan pemaknaan hidup yang autentik. Kebebasan untuk mengaktualisasikan diri dari berbagai dimensi kemanusiaan dalam masyarakat diganti oleh adanya aktivitas pertukaran nilai yang secara objektif menimbulkan keterasingan hidup. Proses itulah yang dinamakan komodifikasi.

¹⁰ Syaiful Halim, "Komodifikasi Anas Urbaningrum di Televisi," diakses 21 Mei 2023, https://www.academia.edu/2937405/Komodifikasi_Anas_Urbaningrum_di_Televisi.

Setidaknya ada tiga jenis komodifikasi yang bisa ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Dalam buku *Ekonomi Politik Komunikasi: Sebuah Realitas Industri Media di Indonesia* karya Isma Adila dan Arif Budi Prasetya, disebutkan tiga bentuk komodifikasi: Komodifikasi konten Dalam hal ini, konten dijadikan komoditas untuk menarik hati masyarakat. Contohnya tayangan televisi menghadirkan artis yang terkenal atau lagi naik daun, untuk membuat masyarakat tertarik sehingga banyak yang menonton. Efeknya stasiun televisi tersebut mendapat profit lewat iklan. Komodifikasi audiens Dalam hal ini, audiens atau masyarakat yang dijadikan komoditas. Contohnya tayangan televisi yang menghadirkan realita kehidupan artis, sehingga bisa menaikkan rating dan share stasiun televisi tersebut karena banyak yang menonton.

b. Tipe Komodifikasi

Vincent Mosco sebenarnya menjabarkan tiga aspek dalam memahami komodifikasi, yaitu konten, khalayak dan pekerja. Namun seperti yang dinyatakan oleh Idi Subandi Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi dan Komodifikasi*, bahwa sebenarnya sepanjang perjalanan sejarahnya kita melihat tidak hanya dari ketiga sisi itu saja dalam prakteknya. Dalam sejarahnya kita melihat ada beberapa proses komodifikasi yang tidak dibahas oleh Mosco. Dalam hal ini peneliti menambahkan salah satu jenis komodifikasi yang dikupas oleh Graham Ward, yaitu komodifikasi nilai. Sehingga dalam pembahasan ini terdapat empat tipe dalam komodifikasi :

1) Komodifikasi Isi atau Konten

Komoditas pertama dalam sebuah media adalah isi atau kontennya. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna dan bersifat marketable yang menguntungkan. Pesan tersebut otomatis harus bisa memenuhi hasrat dan mengatasi permasalahan khalayak dengan genre tertentu.

2) Komodifikasi Audiensi atau Khalayak

Menurut Mosco, audiensi merupakan komoditi penting bagi pemasukan dan penyempurna komodifikasi dari segi ekonomi. Maksudnya khalayak merupakan salah satu komoditi yang dibutuhkan baik itu media maupun kelompok dalam menggaet pemasukan dari sumber luar, seperti pengiklan, donatur dan sebagainya. Sehingga media dapat membentuk khalayaknya sendiri berdasarkan isi media yang menarik. Serta mencari dukungan sebanyak-banyaknya demi keuntungan kelompok dan ideologi.

3) Komodifikasi Pekerja

Pekerja ditempatkan hanya sebagai pendukung distribusi komoditas. Kemampuan konseptual dan kreativitasnya tidak diperhitungkan. Prinsip utama dalam konsep komodifikasi pekerja adalah memisahkan konsep dari eksekusi, serta keahlian dengan kemampuan. Konsep semacam ini menjadikan sisi konseptual dipegang oleh perwakilan pemodal dan menjadikan pekerja sebagai koresponden.

Ketiga hal komodifikasi tersebut dapat dilengkapi dengan dua tambahan lagi, yaitu: komodifikasi imanen dan komodifikasi perluasan. Kedua hal tersebut yang akan melengkapi bagaimana media memiliki nilai-nilai komodifikasi yang penting dalam setiap perkembangan komunikasi dalam media. Berikut penjelasan mengenai keduanya menurut Mosco:

a) Komodifikasi Imanen

Komodifikasi imanen dijelaskan dalam Mosco (2009: 141-143) sebagai bentuk komodifikasi yang memandang bahwa perputaran uang-uang hasil dari berbagai transaksi yang berhubungan proses komunikasi antara media dan khalayaknya maka dianggap juga sebagai hasil proses komodifikasi. Dalam hal ini, rating atau share adalah sebuah komoditi yang penting yang juga menghubungkan pengiklan, pemilik perusahaan dan khalayak yang juga sebagai konsumen dari produk-produk mereka. Maka rating menjadi sangat penting, bukan hanya untuk komoditas media tapi juga telah menjadi bagian dari tahapan-tahapan perkembangan komodifikasi komunikasi. Perusahaan survei membuat sebuah angka-angka persentase setiap acara di setiap stasiun televisi yang menjadi sebuah acuan umum bagi pengiklan agar dapat menyusun strategi media positioning-nya.

b) Komodifikasi Perluasan

Dalam Mosco dijelaskan bahwa komodifikasi perluasan merupakan komodifikasi yang terjadi ketika nilai-nilai yang telah dikomodifikasikan pada khalayak dapat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat.

Kemudian perubahan-perubahan dari kepercayaan masyarakat terhadap sponsorship yang bersifat private atau swasta untuk tempat atau layanan publik. Lalu penggunaan taman-taman atau tempat hiburan umum yang lebih sepi dari pada shopping mall. Dikatakan juga bahwa komodifikasi dalam ekonomi politik bukan mengenai kekuatan tapi hegemoni.

Komodifikasi dinilai juga tidak hanya berkaitan dengan media, namun lebih luas dan dapat diterapkan dalam berbagai ranah bidang ilmu dan pekerjaan. Langkah komodifikasi inilah yang menjadikan sebuah perkembangan yang tak hanya media, namun bisa kepada banyak hal.

c. 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 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).*¹¹

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

¹¹ Ridwan Rustandi, "Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Dai Dalam Program Televisi," *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (25 Desember 2018): 197–222, <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4949>.

emosi yang melekat di dalamnya. 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.

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. Berdasarkan konsep tersebut, perlu adanya pengamatan mengenai kecenderungan para mubalig di Youtube dalam memproduksi wacanawacana 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. 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. 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 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 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. 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 pengubahan 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.

2. Media

Media berasal dari bahasa latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medius” yang secara harfiah berarti „tengah” atau perantara. Dalam bahasa arab disebut „*wasail*” bentuk jamak dari ‘*wasilah*’ yakni sinonim dari *al-wast* yang artinya juga tengah kata tengah sendiri berarti berada diantara dua sisi, maka disebut sebagai perantara (*wasilah*). Sedangkan pendapat lain mengatakan media berasal dari kata “medium” yang secara harfiah kata tersebut memiliki arti perantara atau pengantar menurut dalam bukunya Media Pembelajaran. Secara umum media adalah segala sesuatu yang

digunakan untuk menyampaikan pesan/informasi. Media merupakan segala bentuk perantara yang dipergunakan untuk berkomunikasi. Menurut media adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk menyalurkan pesan dan dapat merangsang pikiran, dapat membangkitkan semangat, perhatian dan kemauan siswa sehingga dapat mendorong terjadinya proses pembelajaran pada siswa. Jadi dari berbagai pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa media adalah perantara untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam proses berkomunikasi antara pemberi informasi dan penerima pesan.

Media biasanya berupa video, gambar, buku, teks, maupun televisi. Media juga dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi, sarana untuk mengungkapkan pendapat, membantu mengatasi keterbatasan ruang, waktu dan daya indera, sebagai sarana untuk relaksasi atau hiburan, sebagai sarana komunikasi sosial, dan juga sebagai sarana kendali atau pengawasan bagi masyarakat.

Media adalah alat saluran komunikasi. Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak kata medium. Secara harfiah, media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (sumber) dengan penerima pesan (penerima).¹² Mempermudah komunikasi, yang awalnya berkomunikasi hanya melalui surat menyurat yang terkadang berhari-hari

¹² M. Fadhil Yarda Gafallo, Adibrata Iriansyah, dan Adiansyah, "BUDAYA PARTISIPASI DAN RESISTENSI KOMUNITAS KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 26, no. 1 (29 Desember 2022): 17–30, <https://doi.org/10.17933/jskm.2022.4902>.

bahkan berminggu-minggu baru bisa di baca dan saling balas. Dengan adanya media memudahkan berkomunikasi sekalipun jarak jauh.

3. Youtube

Youtube adalah portal atau situs video sharing milik google Inc. Youtube merupakan situs terbesar didunia maya. Youtube merupakan salah satu dari banyak sosial media yang masuk kedalam kategori media baru. Jutaan video tersedia lengkap dan bisa dilihat secara gratis. Mulai dari video amatir karya pengguna youtube yang di upload, sampai dengan video-video karya produsen industri musik dunia tersedia diportal youtube ini. Era internet video memang sedang berada dipuncaknya.

Khalayak media cenderung lebih tertarik untuk mendapatkan beragam informasi, baik itu berita ataupun hiburan, lebih asik dilihat dalam bentuk video, karena lebih mudah dipahami dan lebih mampu untuk menggambarkan kondisi, emosi dan cerita dengan lebih simple dibandingkan format tulisan.

Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan youtube:

a. Kelebihan

- 1) Memudahkan pengguna untuk mencari suatu hal yang dibutuhkan dengan hanya mengitik satu kata kunci, kemudian akan muncul banyak hal yang berkaitan dengan kata kunci tersebut.
- 2) Konten di youtube lebih beragam dibandingkan media baru yang lain seperti instgram, facebook, twitter dan sebagainya.

Hal ini dikarenakan youtube memiliki ruang pemutaran video atau audio lebih besar dibandingkan media baru yang lainnya.

- 3) Youtube sebagai sarana belajar otodidak. Banyak sekali faktor yang menghambat seseorang dalam menggali potensi dirinya, mulai dari keterbatasan biaya, waktu, dan tempat. Namun, dengan hadirnya youtube bisa mempermudah seseorang dalam menggali suatu hal seperti cara bermain gitar, cara memasak, cara bisa beatbox, dan sebagainya. Semua bakat dan potensi bisa diasah sendiri dengan menonton tutorialnya di youtube.

b. Kekurangan

- 1) Kebebasan mengakses video atau konten-konten berbau asusila, kekerasan atau hal yang mengandung unsur sara. Bagi anak dibawah umur (4-16 tahun) hal tersebut sangat tidak dianjurkan.
- 2) Lahirnya berita bohong yang mengundang konflik. Seperti yang viral baru-baru ini yaitu, video seorang mahasiswa yang kepalanya berdarah pada salah satu aksi mahasiswa tahun 2018, dan dibagikan berulang kali sehingga viral di tahun 2019 pada saat demo mahasiswa 2019 perihal tolak RUUKUHP dan RUU KPK. Dengan berita “mahasiswa dipukuli oknum polisi”.

3) Semakin beragamnya youtube maka akan semakin menggeser televisi.

4. Dakwah

a. Pengertian dakwah

Kata dakwah berasal dari masdar, memiliki arti memanggil , menyeru, atau ,mengajak orang untuk beriman dan taat pada perintah Allah SWT sesuai garis kaidah, syari'at dan akhlak islamiyah. Beberapa definisi mengenai dakwah yang diungkapkan oleh para ahli:⁸

Abu Bakar Dzakaria mengemukakan dakwah sebagai kegiatan para ulama dengan mengajarkan manusia kepada apa yang baik bagi mereka, yaitu kehidupan dunia akhirat menurut kemampuan mereka.¹³

Ali Mafudz mendefinisikan dakwah adalah mendorong (memotivasi) manusia untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta memerintah mereka berbuat *ma'ruf* dan mencegah dari perbuatan *munkar* agar mereka memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat.

Ahmad Ghalwasy mengemukakan dakwah sebagai pengetahuan yang dapat memberikan segenap usaha yang bermacam-macam yang mengacu pada upaya penyampaian ajaran Islam kepada seluruh manusia yang mencakup akidah, syariah, dan akhlak.¹⁴

¹³ Ahmad Zaini, "DAKWAH DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PERDESAAN," *Jurnal Ilmu Dakwah* 37, no. 2 (15 Agustus 2018): 284–301, <https://doi.org/10.21580/jid.v37.2.2708>.

¹⁴ Novri Hardian, "Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits," *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, no. 0 (1 Juni 2018): 42–52, <https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.92>.

Dakwah merupakan bagian integral dari ajaran Islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim. Kewajiban ini tercermin dari konsep *amar ma'ruf dan nahi munkar*, yakni perintah untuk mengajak masyarakat untuk melakukan perilaku *Positif-Konstruktif* sekaligus mengajak mereka untuk meninggalkan dan menjauhkan diri dari perilaku *negatif-deskruktif*.¹⁵ Dakwah tidak hanya berarti mengajak dan menyeru umat manusia agar memeluk agama islam. Lebih dari itu dakwah juga berarti “*Upaya membina masyarakat Islam agar menjadi masyarakat yang lebih berkualitas (Khairu Ummah) yang dibina dengan Ruh-Tauhid dan ketinggian nilai-nilai Islam*.”¹⁶

b. Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah adalah menjadikan manusia muslim mampu mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan bermasyarakat dan menyebarluaskan kepada masyarakat yang mula-mula apatis terhadap Islam menjadi orang yang suka rela menerimanya sebagai petunjuk aktivitas duniawi dan ukhrawi.¹⁷

Kebahagiaan ukhrawi merupakan tujuan *final* setiap muslim. Untuk mencapai maksud tersebut diperlukan usaha yang sungguh-sungguh dan penuh optimis melaksanakan dakwah. Oleh karena itu seorang da'i harus

¹⁵ Pimay Awaludin, *Paradigma Dakwah Humanis “Strategi dan Metode Dakwah Prof. KH. Saifuddin Zuhri* (Purwokerto: RaSAIL, 2005), 56.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Mawardi Imam, *Faqih Abdullah*. 2002. *Wahai Ulama' Kembalilah Pada Ummat*. Surabaya : Putra Pelajar.

memahami tujuan dakwah, sehingga segala kegiatannya benar-benar mengarah kepada tujuan seperti dikemukakan di atas. Seorang da'i harus yakin akan keberhasilannya, jika ia tidak yakin dapat menyebabkan terjadinya penyelewengan-penyelewengan di bidang dakwah.

Sejarah perjuangan umat Islam dalam menegakkan panji-panji Islam pada dasarnya seluruh golongan dalam Islam sepakat memperjuangkan dan merealisasikan nilai-nilai ajaran Islam dalam kehidupan umat manusia.¹⁸ tetapi kenyataan menunjukkan hal yang berlawanan. Berubah kepada pencapaian kekuasaan golongannya sendiri sehingga menimbulkan persaingan dan pertentangan di antara golongan itu sendiri. Dalam masalah bisnis terlihat adanya transaksi yang sering menguntungkan di satu pihak sementara pada pihak lain dirugikan. Inilah akibat yang ditimbulkan oleh orang yang tidak memahami hakikat perjuangan suci.

Disinilah letaknya mengapa tujuan dakwah itu perlu diperjelas agar menjadi keyakinan yang kokoh untuk menghindari terjadinya salah arah. Tujuan dakwah hakikatnya sama dengan diutusnya Nabi Muhammad SAW. membawa ajaran Islam dengan tugas menyebarkan *dinul haq* itu kepada seluruh umat manusia sesuai dengan kehendak Allah SWT.

Berikut akan diuraikan tentang tujuan dakwah:¹⁹

¹⁸ Rahman Fahri. 2012. *Islam Di Nusa Tenggara Barat (Proses Masuk dan Penyebarannya)*. Mataram NTB : Alam Tara Learning Institute.

¹⁹ Wahyu Budiantoro, "Dakwah Di Era Digital," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2017): 263–81, <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>.

- a. Mengajak umat manusia (meliputi orang mukmin maupun orang kafir atau musyrik) kepada jalan yang benar agar dapat hidup sejahtera di dunia maupun di akhirat.
- b. Mengajak umat Islam untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah SWT.
- c. Mendidik dan mengajar anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya.
- d. Menyelesaikan dan memecahkan persoalan-persoalan yang gawat yang meminta segera penyelesaian dan pemecahan.
- e. Menyelesaikan dan memecahkan persoalan-persoalan yang terjadi sewaktu-waktu dalam masyarakat.
- f. Memanggil manusia kepada syari'at untuk memecahkan persoalan hidup, baik persoalan hidup perorangan ataupun rumah tangga, berjamaah, bermasyarakat, bersuku-suku, berbangsa-bangsa dan bernegara.
- g. Memanggil manusia kepada fungsi hidup sebagai hamba Allah SWT di muka bumi, menjadi pelopor, pengawas, pemakmur, pembesar kedamaian bagi umat manusia.
- h. Memanggil manusia kepada tujuan hidup yang hakiki yaitu menyembah Allah SWT. sebagai satu-satunya zat Pencipta.

5. Pengertian Komodifikasi Media Dakwah

Dakwah yang juga merupakan bagian penting dari syi'ar Islam, menjadikannya sakral, kemudian diwarnai dengan potret media massa.

Keseimbangan antara syi'ar islam dan perkembangan zaman menjadi menarik ketika dapat di koneksikan menjadi satu. Komodifikasi kata yang tepat untuk mengakomodir dakwah dan media.

Komodifikasi media dakwah merupakan hal yang tak terlupakan dari wajah dakwah dimasa kini agar dakwah tetap berkembang sekalipun di tengah-tengah gempuran media.

c. Unsur-Unsur Dakwah

Adapun dalam melakukan atau dakwah diperlukan unsur-unsur, yaitu:⁹

1) Dai

Dai adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga.²⁰

2) Mad'u

Mad'u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan.²¹

²⁰ St Rahmatiah, "Kepribadian Seorang Dai," *Al-Irsyad Al-Nafs, Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 6, no. 3 (Desember 2019): 1–13.

²¹ Asna Istya Marwantika, "Potret dan Segmentasi Mad'u Dalam Perkembangan Media di Indonesia," *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan* 14, no. 01 (29 Agustus 2019): 1–14, <https://doi.org/10.37680/adabiya.v14i01.100>.

3) Materi/ Pesan Dakwah

Materi/ pesan dakwah adalah isi pesan yang disampaikan dai kepada mad'u. Pada dasarnya pesan dakwah itu adalah ajaran Islam itu sendiri. Secara umum dapat dikelompokkan menjadi pesan akidah, pesan syariah, dan pesan akhlak.

d. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat-alat yang dipakai untuk menyampaikan ajaran Islam. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima, yaitu lisan, tulisan, gambar (lukisan, karikatur dan sebagainya), audio visual, dan akhlak. Apabila media dakwah dilihat dari instrumennya, maka dapat dilihat dari empat sifat. Menurut Drs. Sulamet Muhaemin Abda yaitu yang bersifat visual, auditif, audio visual, dan cetak:

- 1) Media visual yaitu alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indera penglihat seperti film, *slide*, transparansi, gambar, foto, dan lain-lain.
- 2) Media auditif yaitu alat-alat yang dapat dioperasikan sebagai sarana penunjang dakwah yang dapat ditangkap melalui indera pendengar, seperti radio, *tape recorder*, telepon, telegram, dan sebagainya.
- 3) Media audio visual yaitu alat dakwah yang dapat didengar juga sekaligus dilihat seperti *move film* dan televisi.
- Media cetak yaitu cetakan dalam bentuk tulisan dan gambar

sebagai pelengkap informasi tulis, seperti buku, surat kabar, majalah, bulletin, dan lain-lain.

e. Strategi Dakwah

Strategi dakwah adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu. Al-Bayanuni mendefinisikan strategi dakwah sebagai ketentuan-ketentuan dakwah dan rencana-rencana yang dirumuskan untuk kegiatan dakwah.

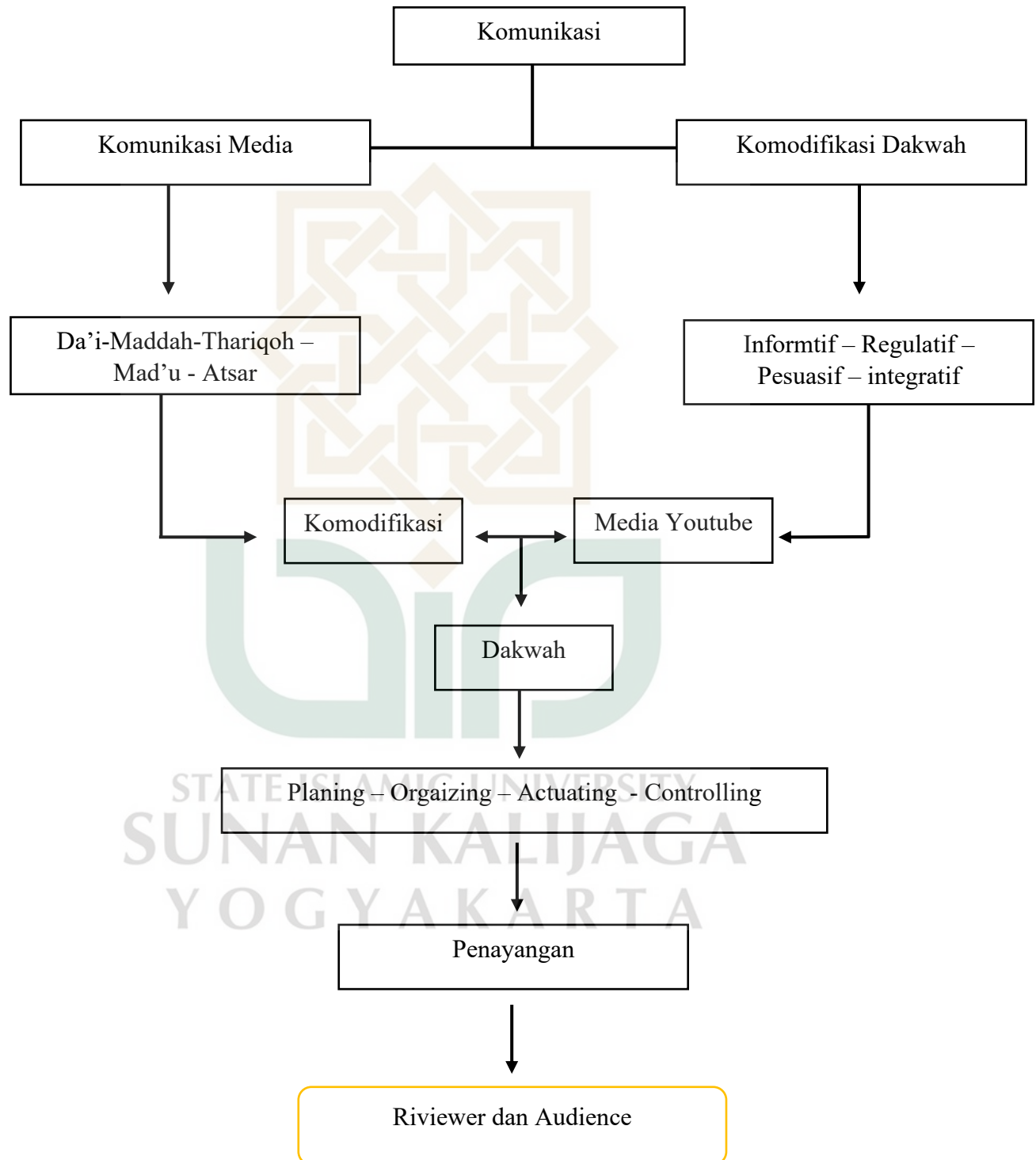
Asmuni Syukir mengemukakan strategi dakwah sebagai metode, siasat, taktik atau manuver yang dipergunakan dalam aktivitas (kegiatan) dakwah. Selain itu strategi dakwah dapat diartikan sebagai proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran dakwah dalam situasi dan kondisi tertentu guna mencapai tujuan dakwah secara optimal.

Berdasarkan definisi strategi dakwah di atas, maka dapat dilihat bahwa strategi dakwah tidak berbeda dengan strategi pada umumnya. Strategi dakwah juga merupakan sebuah perencanaan yang dirumuskan agar tujuan dakwah dapat tercapai secara efektif dan efisien. Selain itu, untuk merealisasikan strategi yang telah ditetapkan, kita memerlukan metode dan teknik dakwah. Strategi merujuk pada perencanaan untuk mencapai tujuan, sedangkan metode

dan teknik adalah cara yang dapat digunakan untuk melaksanakan startegi. Pada garis besarnya, bentuk dakwah ada tiga, yaitu: dakwah lisan, dakwah tulis, dan dakwah tindakan.



F. Kerangka Berfikir



G. Metode Penelitian

Fokus yang akan dilakukan dalam Penelitian ini menggunakan Kualitatif. Penelitian Kualitatif lebih menekankan terhadap keaslian, tidak bertolak dari teori secara deduktif melainkan lebih terhadap fakta yang ada sesuai dengan yang terjadi di Lapangan.²² Metode Kualitatif menurut Erickson mengatakan bahwa penelitian Kualitatif merupakan usaha untuk menepukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari Tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.²³ Maka dari itu data yang akan di temukan dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan kata-kata atau kalimat.

1. Jenis Penelitian

Penelitian tentang Komodifikasi Media Dakwah Pengurus Ta'mir Masjid Al-Mukhlisin Pringgolayan Dalam Menyikapi Perkembangan Zaman, menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang bersifat deskriptif analisis serta memfungsikan studi kasus sebagai metode pendekatannya. Serta pendapat yang dikemukakan oleh Bodgan dan Taylor yaitu: Penelitian Kualitatif sebagai cara dalam penelitian untuk mendapatkan data dalam bentuk deskriptif baik berupa kata-kata tertulis maupun perkataan Secara lisan begitu pula dari orang-orang yang diamati sesuai dengan tema penelitian.²⁴

²² Ali Sayuthi, *Metodologi Penelitian Agama (Teori Pendekatan Dan Praktek)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).

²³ Albi Anggito and Setiawan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Ella Deffi Lestari, Pertma. (Sukabumi: CV Jejak, 2018).

²⁴ Lexy J. Melong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2000).

Penjelasan di atas menyebabkan peneliti memilih metode penelitian kualitatif agar fenomena yang diteliti dapat menghasilkan analisa yang lebih fleksibel, dan peneliti akan menyampaikannya secara deskriptif, maka peneliti akan menyusun data yang ditemukan dan menguraikan berupa deskripsi yang sesuai dengan studi kasus yang ditemukan di lapangan.

Studi kasus ini juga dipilih peneliti hanya akan mengkaji tentang bagaimana Komodifikasi Media Dakwah Masjid Al-Mukhlisin Pringgolayan. Artinya peneliti berusaha untuk memfokuskan dalam penelitian yang mendalam tentang Komodifikasi Media Dakwah yang dilakukan Masjid Al-Mukhlisin Pringgolayan Condongcatur Depok Sleman Yogyakarta

a. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian Merupakan Informan dalam Penelitian yang mempunyai pengalaman dan paham tentang kondisi Masjid Al-Mukhlisin Pringgolayan. Sesuai dengan latar belakang penelitian bahwa penulis akan meneliti tentang Komodifikasi Media Dakwah Pengurus Ta'mir Masjid Al-mukhlisin ditengah derasnya arus media dan perkembangan zaman. Dari hasil identifikasi penulis pada observasi awal berikut subjek yang akan diteliti:

- a. Pengurus Ta'mir Masjid Al-Mukhlisin Pringgolayan
- b. Dr. KH. Abdul Malik Madaniy, M.A selaku da'i atau penceramah
- c. Agus Sofiyanto Ketua Direktur Team Media Masjid Al-Mukhlisin
- d. Jama'ah Masjid Al-Mukhlisin Pringgolayan

- e. Dan pimpinan-pimpinan majlis sholawat dan rebana binaan Pengurus Ta'mir Masjid Al-Mukhlasin.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang akan penulis teliti menjadi Fokus Penelitian isi yakni mengenai Komodifikasi Media dakwah. Persoalan yang timbul akan dibahas dalam bab selanjutnya antara lain:

- a. Komodifikasi Media
- b. Dakwah dan Media

2. Sumber Data

Sumber data sangat penting dalam melakukan Penelitian, Karena Data baik berupa Pustaka maupun lapangan harus lengkap dan disusun secara sistematis yang dimana dalam penelitian peneliti memiliki kemampuan dalam mengolah data dengan baik dan menempatkan teori dari A sampai Z dengan baik serta laporan yang di susun secara sistematis akan menghasilkan nilai tersendiri bagi peneliti.²⁵

Sumber Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini di Pringgolayan Desa Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta. Sedangkan data Sekunder adalah sikap masyarakat terhadap dakwah yang di komodifikasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Merupakan Langkah yang paling Strategis dalam penelitian, Karena tujuan utama dalam penelitian adalah

²⁵ Nursapiah, *Penelitian Kualitatif* (Sumatera Utara: Wal ashri Publishing, 2020).

mendapatkan data. Dalam Penelitian Kualitatif, Pengumpulan data dilakukan pada Kondisi alamiah, Sumber Data Premier, dan observasi, wawancara dan Dokumentasi.²⁶

Berdasarkan pernyataan Tersebut, Peneliti akan Menggunakan empat macam Teknik Pengumpulan data, antara lain Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik karena Observasi data yang didapat tidak hanya dari manusia tetapi juga objek alam lainnya dan Observasi merupakan dasar dari Sebuah Ilmu Pengetahuan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan Kontruksi yang terjadi seputar kejadian, Kerisauan, Motivasi yang dilakukan dengan dua pihak antara pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Adapun Wawancara yang akan dilakukan oleh Peneliti adalah Wawancara secara Langsung kepada Pengurus Masjid Al-Mukhlisin yang mempunyai peran dan tanggung jawab menjalankan Komodifikasi media dan paham tentang kondisi lapangan sehingga hal

²⁶ Ahyar Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

tersebut dapat menjawab rumusan masalah yang diteliti. Peneliti juga akan melakukan wawancara kepada masyarakat setempat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi Dokumentasi merupakan cara menemukan data dengan menganalisa data-data atau dokumen yang berkaitan dengan Penelitian. Dengan Dokumentasi ini merupakan sebagai Pelengkap dari Observasi dan wawancara agar memperoleh data yang lebih akurat.

Dokumentasi yang dilakukan Berupa Foto dalam melakukan Kegiatan Dakwah, Rekaman hasil wawancara serta Dokumentasi pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi yang diperoleh akan peneliti kumpulkan dan diolah menjadi rangkaian data yang kemudian dijadikan bahan dalam kajian penulisan dalam penelitian.

4. Teknik Analisis

Data Model interaktif yang digunakan dalam fokus penelitian ini adalah kualitatif. Sugiono berkata bahwa analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. teknik analisa tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Koleksi data

Dalam mengoleksi data peneliti akan mengumpulkan data-data sebagai penunjang untuk dijadikan acuan peneliti dalam mengerjakan tesis.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum data yang telah didapatkan yang kemudian memilih hal yang penting dan berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian sehingga data yang ditemukan dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap penelitian. Apabila dalam proses mereduksi data, kemudian ditemukan suatu kendala dalam mengidentifikasi hasil penelitian atau terdapat data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian ini, maka tindakan yang diambil oleh peneliti adalah dengan tidak memasukkan data-data tersebut ke dalam proses analisis.

c. Penyajian data

Data-data yang telah melalui tahap reduksi yang telah dikelompokkan satu kesatuan yang kemudian disajikan dalam bentuk narasi secara singkat.

d. Verifikasi dan Kesimpulan

Pada tahap ini yang perlu dilakukan peneliti adalah mengemukakan jawaban dari rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal dalam penelitian, sehingga sampai pada kesimpulan final berupa proposisi ilmiah sesuai dengan realitas yang diteliti.

5. Pendekatan Penelitian

Studi kasus adalah pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini yang diharapkan dapat mengurangi kondisi dalam kasus

secara komprehensif. Pemilihan metode pendekatan ini karena peneliti menilai bahwa metode ini dapat menelaah kasus yang nantinya akan menjadi fokus dalam penelitian ini secara mendalam.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun sesuai urutan bab. Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan pokok masalah yang akan dibahas dalam lima bab.

BAB I: Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari tujuan pembahasan, yaitu Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, Sistematika Pembahasan.

BAB II: Merupakan bab Gambaran umum penelitian, pendekan dengan wawancara dan Observasi.

BAB III: Merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari Gambaran Umum Lokasi dan Objek Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan.

BAB IV: Merupakan bab penutup terdapat kesimpulan dan saran

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pernyataan yang diberikan, terdapat perkembangan zaman milenial yang signifikan dan perlu disikapi dengan bijak oleh Masjid Al-Mukhlisin di Pringgolayan, Depok, Sleman, Yogyakarta.

1. Komodifikasi dakwah

Dalam komodifikasi media YouTube dakwah dapat memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat keterlibatan umat Islam dalam praktek keagamaan di era digital. Namun, penting untuk tetap mempertahankan fokus pada tujuan utama dakwah, yaitu menyebarkan pesan agama dan membimbing umat Islam dengan benar.

2. Strategi Komodifikasi

Masjid Al-Mukhlisin perlu memastikan bahwa konten dakwah yang disajikan melalui media YouTube tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat milenial. Konten tersebut harus didasarkan pada pemahaman yang benar dan akurat terhadap ajaran Islam, serta disampaikan dengan cara yang otentik dan menarik bagi pemirsa.

3. Dampak Komodifikasi

Penting untuk menjaga kualitas dan keaslian pesan dakwah yang disebarkan. Masjid Al-Mukhlisin harus berupaya menyajikan pesan

dakwah yang didasarkan pada pemahaman yang benar terhadap ajaran Islam, mendorong pemahaman yang mendalam, serta mengedepankan nilai-nilai toleransi dan perdamaian antar umat beragama. Keempat, evaluasi dampak dan efektivitas penggunaan media YouTube dalam menyebarkan dakwah merupakan langkah penting yang harus dilakukan. Analisis statistik, umpan balik dari pemirsa, dan diskusi internal dapat membantu memperbaiki konten dan strategi dakwah yang lebih efektif di masa depan.

B. Saran

Menyadari tujuan utama dakwah: Masjid Al-Mukhlisin harus tetap fokus pada tujuan utama dakwah, yaitu menyebarkan pesan-pesan agama dan membimbing umat Islam dalam menjalankan ajaran agama dengan benar. Meskipun media YouTube dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut, perlu diingat bahwa tujuan utama dakwah bukanlah mencari popularitas atau keuntungan materi.

1. Menggunakan media YouTube sebagai alat dakwah: Masjid Al-Mukhlisin dapat memanfaatkan media YouTube sebagai alat untuk menyampaikan pesan dakwah yang lebih luas kepada masyarakat milenial. Dalam hal ini, penting untuk memilih konten yang relevan, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat milenial saat ini.
2. Tetap menjaga kualitas dan keaslian dakwah: Dalam menyebarkan dakwah melalui media YouTube, penting untuk menjaga kualitas

dan keaslian pesan-pesan agama yang disampaikan. Konten dakwah yang disajikan harus didasarkan pada pemahaman yang benar dan akurat terhadap ajaran Islam. Masjid Al-Mukhlisin harus memastikan bahwa pesan-pesan tersebut bersifat edukatif, menginspirasi, dan mempromosikan perdamaian serta toleransi antarumat beragama.

3. Menghindari komersialisasi berlebihan: Sementara memonetisasi konten dakwah di YouTube bisa menjadi cara untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan konten, Masjid Al-Mukhlisin harus menghindari komersialisasi berlebihan yang dapat mengaburkan tujuan utama dakwah. Keberlanjutan kegiatan dakwah harus diupayakan melalui sumbangan dan donasi sukarela umat, bukan semata-mata mengandalkan pendapatan dari iklan atau penjualan produk terkait.
4. Mengkaji dampak dan efektivitas: Masjid Al-Mukhlisin harus terus mengkaji dan mengevaluasi dampak serta efektivitas penggunaan media YouTube dalam menyebarkan dakwah. Melakukan analisis statistik, menerima umpan balik dari pemirsa, dan mengadakan diskusi internal dapat membantu memperbaiki konten dan strategi dakwah yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Reva, Atika. Peluang dalam berdakwah di youtube, 8 April 2023.
- Adisaputo, Sony Eko. "Strategi Dakwah Dalam Media Sosial" 6, no. 1 (2021).
- Aini, Sumarni. Dampak komodifikasi dakwah youtube bagi jamaah, 13 April 2023.
- Alhidayatillah, Nur. "Dakwah Dinamis Di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah)." *An-Nida'* 41, no. 2 (12 Februari 2018): 265–76. <https://doi.org/10.24014/an-nida.v41i2.4658>.
- Arifin, Ferdi. "Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah." *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 1 (30 Juni 2019): 91–120. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718>.
- Awaludin, Pimay. *Paradigma Dakwah Humanis "Strategi dan Metode Dakwah Prof. KH. Saifuddin Zuhri*. Purwokerto: RaSAIL, 2005.
- Budiantoro, Wahyu. "Dakwah Di Era Digital." *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2017): 263–81. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>.
- Cahyono, Guntur, dan Nibros Hassani. "Youtube Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran." *Jurnal Al-Hikmah: Jurnal Dakwah* 13, no. 1 (20 Mei 2019): 23–38. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v13i1.1316>.
- Estuningtyas, Retna Dwi. "Strategi Komunikasi Dan Dakwah Pada Kalangan Milenial Di Era Modernisasi." *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies* 2, no. 1 (23 Januari 2021): 75–86. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.05>.
- Faiqah, Fatty, Muhammad Nadjib, dan Andi Subhan Amir. "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram." *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2016, 259–72. <https://doi.org/10.31947/kjik.v5i2.1905>.
- Fakhruroji, Moch. "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5, no. 16 (2010): 1–18. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.352>.
- Gafallo, M. Fadhil Yarda, Adibrata Iriansyah, dan Adiansyah. "Budaya Partisipasi Dan Resistensi Komunitas Keagamaan Di Media Sosial." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 26, no. 1 (29 Desember 2022): 17–30. <https://doi.org/10.17933/jskm.2022.4902>.

- Halim, Syaiful. "Komodifikasi Anas Urbaningrum di Televisi." Diakses 21 Mei 2023.
https://www.academia.edu/2937405/Komodifikasi_Anas_Urbaningrum_di_Televisi.
- Hamiruddin. "Media celluler (hp): Fungsinya Dalam Penyampaian Pesan-Pesan Dakwah." *Al-irsyad al-nafs: Jurnal Bimbingan dan Penyuluhan islam* 9, no. 2 (18 Desember 2022). https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Irsyad_Al-Nafs/article/view/35695.
- Handayani, Ricka. "Youtube Sebagai Media Komunikasi Dalam Berdakwah Di Tengah Pandemi." *Hikmah* 15, no. 1 (30 Juni 2021): 123–38.
<https://doi.org/10.24952/hik.v15i1.3569>.
- Hardian, Novri. "Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits." *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, no. 0 (1 Juni 2018): 42–52.
<https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.92>.
- Hasan, Ridwan. "Kontribusi Dan Strategi Metode Dakwah Di Era Globalisasi" 1, no. 2 (2018).
- Hendra, Tomi. "Profesionalisme Dakwah Dalam Pemberdayaan Masyarakat." *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa* 1, no. 1 (29 Juni 2018): 1–10. <https://doi.org/10.24952/taghyir.v1i1.957>.
- Huda, Misbahul. Tantangan Dakwah media yotube, 10 April 2023.
- Indonesia, Data. "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023." Dataindonesia.id. Diakses 18 Mei 2023.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>.
- Ismail Muhammad, Imam. *Soheh Bukhari*. Lebanon: DKI, 2011.
- Jandy, Luik. *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Marwantika, Asna Istya. "Potret dan Segmentasi Mad'u Dalam Perkembangan Media di Indonesia." *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan* 14, no. 01 (29 Agustus 2019): 1–14.
<https://doi.org/10.37680/adabiya.v14i01.100>.
- Murfianti, Fitri. "Komodifikasi Dakwah Dalam Religiainment di Stasiun Televisi Indonesia." *Pendhapa* 3, no. 1 (2012).
<https://doi.org/10.33153/pendhapa.v3i1.1191>.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.

Nisa, Uswatun. "The Poitical Economy of Communication." Diakses 21 Mei 2023.
https://www.academia.edu/19792329/The_Poitical_Economy_of_Communication.

Object, object. "Strategi Dakwah Salafi di Indonesia." Diakses 19 Mei 2023.
<https://core.ac.uk/reader/230869700>.

Pradesa, Dedy, dan Yunda Presti Ardilla. "Komodifikasi dan Efek Eksternalitas Program Dakwahtainment Islam Itu Indah." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 2, no. 1 (24 Agustus 2020): 81–106.
<https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v2i1.85>.

Purwani, Heni. Contoh Strategi Dakwah youtube, 6 April 2023.

Qodriyah, Salma Laila. "Youtube Sebagai Media Dakwah Di Era Milenial (Channel Nussa Official)." *Jurnal Studi Islam Dan Kemuhammadiyah (JASIKA)* 1, no. 2 (30 September 2021).
<https://doi.org/10.18196/jasika.v1i2.14>.

Rahmatiah, St. "Kepribadian Seorang Dai." *Al-Irsyad Al-Nafs, Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 6, no. 3 (Desember 2019): 1–13.

Rahmawati, Hasil Wawan cara Iin. Komodifikasi dakwah youtube, 2 April 2023.

Richard, West. *Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Selemba Humanika, 2013.

Ridla, Muhammad Rosyid. "Perencanaan Dalam Dakwah Islam." *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah* 9, no. 2 (2008): 149–61.

Risdayah, Enok. "Nur Hidayahan: Komodifikasi Dakwah." *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 20, no. 2 (31 Desember 2020): 166–82.
<https://doi.org/10.15575/anida.v20i2.10597>.

Rustandi, Ridwan. "Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Dai Dalam Program Televisi." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (25 Desember 2018): 197–222. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4949>.

Sari, Tanty. Strategi Komodifikasi Dakwah Youtube, 5 April 2023.

Saudi, Yusron. "Media Dan Komodifikasi Dakwah." *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (6 September 2018): 37–44.
<https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>.

Sirajuddin, Murniaty. "Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet (Peluang dan Tantangan)" 1 (2014).

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

Suprianto, Agus. Peluang dakwah dalam media youtube, 9 April 2023.

Supriyanti. Tentang Komodifikasi media youtube, 1 April 2023.

Ummatin, Khoiro. “Globalisasi Komunikasi dan Tuntutan Dakwah Bermedia.” *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah* 9, no. 2 (2008): 137–48.

Yuliana, Nita. Pelaksanaan Komodifikasi dakwah, 3 April 2023.

Zaini, Ahmad. “Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Perdesaan.” *Jurnal Ilmu Dakwah* 37, no. 2 (15 Agustus 2018): 284–301. <https://doi.org/10.21580/jid.v37.2.2708>.

Sunarto Achmad. 2015. *Nasihat dan Petuah Ulama Sufi (menurut Al-Qur'an Dan Hadist Nabi)*. Surabaya : Ampel Mulia

