

**ANALISIS ISI DESKRIPTIF KONTEN HARI RAYA IDUL FITRI PADA
AKUN YOUTUBE KIMBAB FAMILY DI ERA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Mifta Nur Rahma

NIM 19107030039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Mifta Nur Rahma

Nomor Induk : 19107030039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi sari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 29 Juli 2023



Mifta Nur Rahma

NIM. 19107030039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Mifta Nur Rahma
NIM : 19107030039
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS ISI DESKRIPTIF KONTEN HARI RAYA IDUL FITRI PADA AKUN YOUTUBE KIMBAB FAMILY DI ERA PANDEMI COVID-19

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 4 Agustus 2023
Pembimbing

Dr. Fatma Dian Pratiwi M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1004/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS ISI DESKRIPTIF KONTEN HARI RAYA IDUL FITRI PADA AKUN
YOUTUBE KIMBAB FAMILY DI ERA PANDEMI COVID-19

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MIFTA NUR RAHMA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030039
Telah diujikan pada : Senin, 21 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

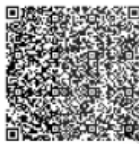
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 64edf3a48449f



Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 64eda99310662



Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 64ec2b08effbe



Yogyakarta, 21 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64ecac2fe3726

MOTTO

“Whats yours will find you”

(Ali Bin Abi Thalib)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mengarahkan umat manusia ke arah kebahagiaan, dari masa kegelapan dan kebodohan menuju masa penuh cahaya dan pengetahuan. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian mengenai “Analisis Isi Deskriptif Konten Hari Raya Idul Fitri Pada Akun Youtube Kimbab Family Di Era Pandemi Covid-19”. peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus dan rendah hati kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah mencurahkan waktu dan pikirannya kepada peneliti.
3. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan sumbangsih pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, M.A. selaku penguji I dan Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom selaku penguji 2 yang telah meluangkan waktu, memberikan

masukannya yang sangat berharga dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.

5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman yang sangat berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
6. Orang tua dan keluarga peneliti yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tulus kepada peneliti.
7. Sahabat-sahabat peneliti dari masa sekolah hingga perkuliahan yang selalu menemani dan memberikan dukungan di setiap proses perjalanan peneliti.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi berarti di berbagai aspek dalam membantu peneliti.
9. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri atas kerja keras yang telah dilakukan selama ini dengan penuh ketekunan, kesabaran, dan semangat yang luar biasa dalam mengejar impian dan menyelesaikan skripsi ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 29 Juli 2023

Peneliti,



Mifta Nur Rahma

NIM 19107030039

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Tinjauan Pustaka	13
F. Landasan Teori	17
G. Kerangka Pemikiran	32
H. Metode Penelitian.....	33

BAB II GAMBARAN UMUM.....	38
A. Keberagaman Agama di Indonesia	38
B. Keberagaman Agama di Korea Selatan	39
C. Keberagaman Agama Sebagai Komoditas	41
D. Profil Kimbab Family.....	42
E. Profil Vlog Kimbab Family.....	46
BAB III PEMBAHASAN.....	52
A. Penggunaan Unsur Agama dalam Video Youtube Kimbab Family	53
B. Analisis Komodifikasi dalam Video Kimbab Family	71
C. Komodifikasi Dalam Konten Kimbab Family	85
BAB IV PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	104

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka.....	16
Tabel 2 : Penggunaan Pakaian Muslim Oleh Kimbab Family.....	55
Tabel 3 : Penggunaan Kalimat Mengandung Unsur Agama.....	57
Tabel 4 : Penggunaan Makanan Khas Idul Fitri.....	60
Tabel 5 : Penggunaan Nilai Silaturahmi Oleh Kimbab Family	62
Tabel 6 : Penggunaan Nilai Menghormati Orang Tua	66
Tabel 7 : penggunaan Nilai Menghormati Orang Tua	68
Tabel 8 : Penggunaan Nilai Berbagi	70



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Laporan Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 2 Gambar Video Perayaan Hari Raya Idul Fitri Kimbab Family.....	11
Gambar 3 : Kimbab Family Menggunakan Pakaian Muslim.....	55
Gambar 4:Kimbab Family Mengucapkan Selamat Lebaran	57
Gambar 5 : Kimbab Family Mengucapkan Selamat Lebaran	57
Gambar 6 : Kimbab Family Menceritakan Kegiatan Sholat Eid	57
Gambar 7 : Kimbab Family Menceritakan Hari Raya Idul Fitri	58
Gambar 8 : Kimbab Family Membicarakan Menu Lebaran	60
Gambar 9 : Opor Ayam Merupakan Makanan Khas Lebaran	60
Gambar 10 : Makanan Khas Perayaan Hari Keagamaan	60
Gambar 11 : Appa Jay Menyebutkan Opor Sebagai Makanan Khas Idul Fitri	61
Gambar 12 : Kimbab Family Silaturahmi Melalui Video Call	62
Gambar 13 : Appa Jay dan Mama Gina Bercerita Mengenai Silaturahmi.....	62
Gambar 14 : Kimbab Family Silaturahmi Melalui Video Call	62
Gambar 15 : Kekhawatiran Mama Gina Terhadap Ayah Mertua	66
Gambar 16 : Mama Gina dengan Telaten Menjelaskan Kepada Ibu Mertua.....	66
Gambar 17 : Kimbab Family Memperhatikan Ibu Mertua Berbicara.....	66
Gambar 18 : Kekhawatiran Kimbab Family Kepada Ibu Bapak Mertua.....	67
Gambar 19 : Suji Sungkeman Kepada Appa Jay	68
Gambar 20 : Suji dan Yunji Sungkeman Kepada Orang Tua	68
Gambar 21 : Mama Gina Memberikan THR Kepada Suji, Yunji, dan Jio	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Triangulasi Sumber.....	104
Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Penelitian	105
Lampiran 3 Curriculum Vitae	106



ABSTRACT

The development makes content creators to compete to present content that captures the audiences attention by commodifying something interesting and popular around them. as is the case with Kimbab Family who takes advantage of the moment of Eid celebration by uploading it on YouTube to attract viewers and get profit. This study aims to determine the form of commodification in Eid content on the Kimbab Family youtube account in 2020-2022. This research is a descriptive qualitative research using descriptive content analysis method with Vincent Mosco's commodification theory. The results of this study indicate that in the content of Eid al-Fitr uploaded by Kimbab Family there is commodification of content, audiences, and labor. The commodification of content is shown in the use of religious elements in the form of clothes, sentences, food, and friendship, respecting parents, and sharing. Commodification of audience can be seen from the target audience Kimbab Family, Indonesian people who are predominantly Muslim, so many Indonesians like Kimbab Family videos. Commodification labor, Kimbab Family involves family members independently and consistently in creating content even when they are celebrating Eid al-Fitr.

Keywords: YouTube, Content Analysis, Commodification, Kimbab Family



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi pada era digital yang pesat mempermudah interaksi dan komunikasi antar masyarakat. Pertukaran informasi dan komunikasi menjadi lebih efektif dan tidak mengenal batas yang terlihat dengan semakin banyaknya media baru yang dapat diakses oleh masyarakat (Mubarok, 2022). Perkembangan teknologi turut mempengaruhi masyarakat dalam aspek ekonomi, dalam bidang ekonomi perkembangan teknologi dapat dijadikan sebagai sarana yang memberikan peluang kepada masyarakat untuk mendapatkan keuntungan secara finansial dengan memanfaatkan hal-hal di sekitarnya sebagai komoditas di media yang kemudian sering disebut sebagai komodifikasi (Angelina, 2018).

Berkaitan dengan hal tersebut komodifikasi erat dengan media, di mana media cenderung dikuasai oleh segelintir pihak yang memiliki kekuatan finansial. Komodifikasi juga dipengaruhi oleh ketatnya persaingan antar media guna merebut dan menguasai pangsa pasar. Media memproduksi konten sesuai dengan ideologi kepentingan pemilik, sehingga pesan yang disampaikan diatur sedemikian rupa sesuai dengan ideologi pemilik (Manggaga, 2018). Media tidak hanya sebagai media informasi, edukasi, dan hiburan, tetapi juga memiliki peran ekonomi yang dapat menghasilkan keuntungan finansial (Akbar, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Paramitha, 2022), mengenai prosesi *Temu Panggih* di Kabupaten Pacitan. Dalam penelitian ditemukan bahwa perkembangan media mempengaruhi pelaksanaan prosesi panggih. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa dalam prosesi *Temu Panggih* terdapat komodifikasi, yang mengurangi runtutan prosesi sesuai dengan pakem yang ada. Pergeseran nilai filosofis dalam prosesi *Temu Panggih* menjadi lebih komersial disebabkan oleh pengaruh permintaan pasar dan terpaan media yang lebih mengedepankan prosesi yang sederhana namun memiliki nilai estetika yang tinggi untuk didokumentasikan.

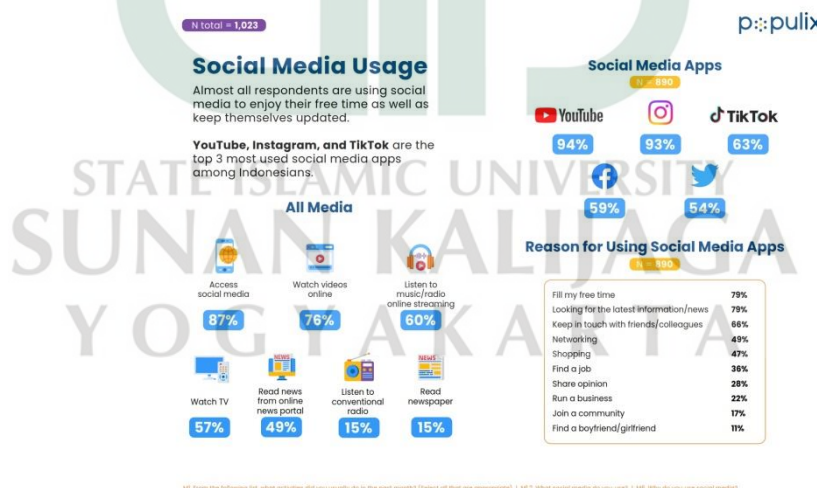
Fenomena komodifikasi yang sebelumnya banyak terjadi di media *mainstream* (konvensional) maka saat ini komodifikasi juga dapat berlaku di media baru (Pamudi & Rianto, 2021). Komodifikasi juga berlaku di media youtube di mana para *content creator* berlomba-lomba untuk menciptakan konten yang menarik dan unik dengan mengkomodifikasi hal-hal yang menarik dan populer disekitar, kemudian mengolahnya sedemikian rupa guna menarik minat penonton dan iklan yang dapat menghasilkan pendapatan dari youtube (Hasyim & Wenats, 2022).

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, 2022), yang membahas mengenai komodifikasi sedekah di media youtube menunjukkan bahwa para *content creator* yang membuat konten sedekah cenderung mengkonstruksi nilai sedekah menjadi sebuah tanda yang dapat dijual dan menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dalam hal ini, sedekah yang

seharusnya merupakan bentuk ibadah yang sakral kepada Allah, dijadikan sebagai komoditas yang dapat dijual untuk kepentingan komersial.

Youtube sendiri merupakan media sosial terpopuler di Indonesia dan paling sering diakses oleh masyarakat, berdasarkan data survei yang bertajuk *Social Media Habit and Internet Safety* yang dilakukan oleh Populix dengan tujuan melihat kebiasaan masyarakat Indonesia dalam bermedia sosial, serta gambaran mereka terhadap metaverse sebagai masa depan internet. Hasil survey menunjukkan bahwa youtube menjadi platform media sosial terpopuler di Indonesia dan paling sering diakses oleh masyarakat dengan jumlah pengguna mengakses sejumlah 94%, Instagram sebanyak 93% TikTok sejumlah 63%, Facebook 59%, dan Twitter sejumlah 54% pengguna yang mengakses (Populix, 2022).

Gambar 1 data laporan penggunaan media sosial di Indonesia



Sumber : (Populix, 2022)

Para *content creator* memanfaatkan kepopuleran youtube sebagai sebagai media untuk memproduksi konten yang menarik untuk dapat

menghasilkan keuntungan yang besar. Konten-konten yang diunggah juga memanfaatkan proses komodifikasi guna mendapatkan penonton yang banyak dan mendapatkan monetisasi dari youtube Untuk mendapatkan monetisasi youtube maka *content creator* harus memenuhi persyaratan kelayakan minimum yang ditetapkan oleh youtube, dilansir dari Kompas.com (Dzulfaroh, 2022), beberapa persyaratan tersebut diantaranya akun youtube sudah terverifikasi, memiliki lebih dari 1.000 subscriber, dalam akun youtube harus memiliki minimal 4.000 jam penayangan, tidak melakukan spam, dan tidak melanggar pedoman google.

Pada saat pandemi Covid-19 youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat berdasarkan data dari karadata.co.id (Annur, 2021). Sebanyak 65% responden mengakses Youtube karena platform tersebut dinilai menghibur. Masyarakat memanfaatkan youtube sebagai media hiburan yang dapat digunakan sebagai penghilang rasa bosan ketika harus beraktivitas di rumah pada saat masa pandemi Covid-19. Banyaknya masyarakat yang mengakses youtube saat pandemi dimanfaatkan oleh content creator untuk terus membuat video yang menarik untuk di saksikan oleh penontonnya.

Sebagai media sosial yang banyak digemari masyarakat pada masa pandemi Covid-19, youtube bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi youtube juga dijadikan sebagai media penyebaran informasi terkini yang berkaitan dengan pandemi Covid-19. Selain sebagai media penyebaran informasi mengenai Covid-19 youtube juga dijadikan sebagai media untuk

mendapatkan penghasilan membuat video yang kemudian diunggah di youtube.

Salah satu akun youtube yang kerap mengunggah video kegiatan sehari-hari adalah akun youtube Kimbab Family. Yang merupakan sebuah akun youtube yang dimiliki keluarga multikultural Indonesia-Korea Selatan yang terdiri dari Gina Selvina, Yeon Jay, dan ketiga mereka Suji, Yunji, dan Jio. Kimbab Family pertama kali mengunggah video pada tahun 2018. Pada awalnya mereka mengunggah video di youtube hanya digunakan untuk membagikan kegiatan mereka kepada keluarga yang tinggal jauh dengan mereka. Hingga lambat laun video-video yang mereka unggah mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat, sehingga mereka memutuskan untuk menekuni bidang *content creator* (Anisya, 2021).

Banyaknya perhatian dari masyarakat menjadikan akun youtube Kimbab Family memiliki banyak penggemar, hingga saat ini akun youtube Kimbab Family memiliki lebih dari 2,39 juta penonton setia (data pada 15 Mei 2023) yang kemudian sering disebut dengan sapaan Keluarga Online oleh Kimbab Family. Dengan banyaknya jumlah penonton dalam akun youtube nya Kimbab Family dapat menghasilkan keuntungan finansial dari video yang diunggah.

Vlog yang diunggah oleh Kimbab Family menyajikan tema mengenai kehidupan sehari-hari sebagai keluarga multikultural. Salah satu tema yang menarik dalam video yang diunggah oleh Kimbab Family yaitu ketika sedang menyambut Hari Raya Idul Fitri di Korea Selatan. Kimbab Family tetap

menghadirkan suasana Hari Raya Idul Fitri seperti di Indonesia meskipun sedang berada di Korea Selatan. Dimana terdapat berbagai perbedaan dalam perayaan Idul Fitri di Indonesia dan di Korea Selatan yang kemudian dimuat dalam konten yang mereka unggah di youtube.

Perkembangan media sosial youtube mempengaruhi konten-konten yang disajikan, termasuk dalam penggunaan unsur agama di dalamnya. Nilai guna agama yang seharusnya menjadi pedoman hidup dan sumber normatif yang berlandaskan pada keyakinan dan praktik agama diubah menjadi barang yang memiliki nilai komersial. Meskipun penggunaan unsur agama dalam konten youtube tidak dimaksudkan secara negatif atau bertentangan dengan ajaran agama, namun hal tersebut dapat mengubah agama yang seharusnya memiliki kedudukan yang sakral menjadi barang dagangan dengan nilai komersial (Fiorentina, 2022).

Jika merujuk pada Al-Quran tuntunan mengenai komodifikasi dapat dilihat dalam QS Al-Baqarah ayat 41 yang berbunyi :

وَأْمِنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أُولَٰ كَافِرٍ بِهِ ۗ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا ۗ وَإِيَّايَ فَاتَّقُونِ

Artinya : “Dan berimanlah kamu kepada apa (Al-Qur’an) yang telah Aku turunkan sebagai pembenar bagi apa yang ada pada kamu (Taurat) dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya. Janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga murah dan bertakwalah hanya kepada-Ku”.

Ayat tersebut mengingatkan umat Islam untuk tidak menjual ayat-ayat Allah dengan harga yang murah. tujuannya adalah agar umat Islam tidak

melupakan petunjuk Al-Quran hanya karena mengejar keuntungan materi yang sedikit, seperti harta atau kekuasaan. Tindakan seperti itu tidak akan memberikan manfaat yang signifikan, dan bahkan akan membuat mereka kehilangan ridha Allah serta menimbulkan siksa di dunia dan akhirat, Tafsir kemenag dalam (Tafsirweb, n.d.).

Berkaitan dengan ayat tersebut para *content creator* menjadikan agama dan unsur-unsur keagamaan sebagai daya tarik dalam konten yang dibuat, dengan harapan dapat mendapatkan jumlah *viewers*, *likers*, dan *subscribers* yang banyak serta menarik minat perusahaan untuk memasang iklan. Begitupula dengan akun youtube Kimbab Family yang mengunggah video mengenai perayaan Idul Fitri.

Kimbab Family memiliki pangsa pasar masyarakat Indonesia, di mana mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, maka konten yang berhubungan dengan perayaan hari besar keagamaan merupakan hal yang menarik untuk dibagikan sehingga diharapkan penonton suka dengan konten perayaan Hari Raya Idul Fitri yang mereka unggah dan mendapatkan apresiasi dari penontonya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa komentar dalam youtube Kimbab Family yang diberikan oleh penonton dalam konten idul fitri yang mereka unggah yang menunjukkan ketertarikan mereka.

Komentar-komentar tersebut diantaranya @jjk gurlss “Yang ditunggu tunggu, vlog lebaran dari Kimbab Family, Selamat Hari Raya Idul Fitri 1441 H keluarga online!”, @Leli Sri Agustini “Ikut nangis ngelihat mama gina saking rindunya suasana lebaran di Indonesia... semoga keluarga Kimbab

Family tetap sehat dan selalu bahagia”, @Anggita “Heartwarming content!Selamat hari raya idul fitri Kimbab Family & keluarga online, semoga ibadah kita di bulan Ramadhan diterima & dipertemukan lagi di tahun selanjutnya. Aamiin”. Beberapa komentar tersebut menunjukkan khalayak yang menonton video Kimbab Family menyukai konten hari raya idul fitri yang mereka buat.

Selain karena target pasar utama masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, konten Idul Fitri Kimbab Family menarik dikarenakan mereka merayakannya di Korea selatan. Korea Selatan sendiri merupakan negara minoritas muslim. Berdasarkan data yang dirilis oleh Scarf media, populasi umat muslim di Korea Selatan berjumlah 100.000 atau sekitar 0,2% dari keseluruhan penduduk Korea Selatan. Sehingga terdapat banyak perbedaan mengenai ritual atau tradisi dalam Perayaan Idul Fitri di Indonesia dan Korea Selatan (Scarfmedia, 2019).

Kimbab Family yang tinggal di negara dengan minoritas muslim menjadi tantangan bagi Appa Jay dan Mama Gina untuk mengajarkan dan memberikan pengertian kepada anak-anaknya mengenai kewajiban sebagai seorang muslim. Kimbab Family dapat mengatasi tantangan tersebut yang terlihat dari video yang mengungkapkan bahwa anak-anak dari Kimbab Family yang mendapatkan pelajaran tentang agama berupa turut menjalankan puasa dan sholat di tengah minoritas muslim di Korea Selatan.

Hari Raya Idul Fitri memiliki makna sebagai kembali kepada keadaan suci, atau keterbebasan dari segala dosa, kesalahan, kejelekan, dan keburukan

sehingga kembali ke fitrah yang sebenarnya (Sendari, 2019). Idul fitri juga dapat diartikan sebagai ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT atas kemenangan yang diperoleh setelah menjalankan ibadah puasa ramadhan. Selain itu, perayaan Idul Fitri juga dijadikan momentum untuk meningkatkan kualitas diri dan iman dengan menjalankan ibadah yang lebih baik setelah ramadhan. Hari Raya Idul Fitri bukan hanya sekedar perayaan kemenangan semata, tetapi juga hari di mana Allah menjanjikan ampunan bagi mereka yang melaksanakan ibadah Shalat hari raya Idul Fitri sebagai bentuk rasa syukur dan mempererat silaturahmi (Sunnatullah, 2021).

Namun, pada saat ini perayaan Idul Fitri seringkali hanya menampilkan sisi perayaannya saja dengan mengesampingkan nilai-nilai atau makna utama dari hari raya Idul Fitri. Perayaan hari besar keagamaan yang seharusnya menjadi hari yang sakral dan dianggap hari yang suci dijadikan sebagai sebuah komoditas yang dapat mengubah makna kesakralan tersebut menjadi sesuatu yang tidak bernilai sakral. Perayaan Idul Fitri tidak lagi dianggap sebagai hal yang sakral sebagai perayaan hari besar keagamaan dan momen untuk mendekatkan diri kepada Allah, melainkan sebagai suatu komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan finansial bagi *content creator* karena diunggah di youtube (Hanafi, 2023).

Kimbab Family pada video keseharian yang mereka unggah tidak pernah menampilkan mengenai kegiatan keagamaan, namun pada saat momen Ramadhan dan Idul Fitri seolah-olah Kimbab Family memanfaatkan keadaan tersebut untuk dijadikan sebagai bahan membuat video untuk

mendapatkan penonton dalam jumlah yang banyak dan meningkatkan jumlah *subscriber* dari akun youtube Kimbab Family tersebut.

Konten perayaan Hari Raya Idul Fitri yang diunggah oleh Kimbab Family memiliki potensi untuk dikomodifikasikan karena konten yang diunggah selalu mendapat perhatian dari penonton. terlihat dari beberapa video yang diunggah oleh Kimbab Family selama tiga tahun terakhir, diantaranya “ Bedanya lebaran di Korea?!” yang ditonton lebih dari 1,6 juta kali dan mendapatkan lebih dari 95.000 like. Video kedua “Lebaran di Korea Lagi !!” juga menarik perhatian banyak penonton dengan jumlah penonton lebih dari 1,8 juta dan lebih dari 108.000 like. kemudian, video perayaan Idul Fitri tahun 2022 berjudul “Mertua Korea Coba Makanan Khas Lebaran!!” juga mendapatkan jumlah penonton yang besar, yakni lebih dari 1,6 juta dan jumlah like sebanyak lebih dari 77.000. semua ini menunjukkan bahwa video mengenai perayaan Idul Fitri yang dilakukan oleh Kimbab Family bisa menjadi hal yang menarik dan berpotensi menjadi komoditas. Konten yang mereka unggah tidak hanya untuk berbagi pengalaman, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan finansial melalui iklan *Google AdSense* (Nurhasanah et al., 2022).

Gambar 2 gambar video perayaan Hari Raya Idul Fitri Kimbab Family



Sumber: Screenshot Youtube Kimbab Family

Oleh karena, peneliti ini akan menganalisis isi dalam konten hari raya Idul Fitri Kimbab Family untuk mengetahui bentuk komodifikasi dalam konten Hari Raya Idul Fitri yang ditampilkan oleh Kimbab Family dalam akun youtube nya @Kimbab Family. Dimana komodifikasi sendiri merupakan suatu proses perubahan nilai barang atau jasa dari nilai guna menjadi nilai tukar (Nasrullah, 2014).

Dari pemaparan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Isi Deskriptif Konten Hari Raya Idul Fitri Pada Akun Youtube Kimbab Family Di Era Pandemi Covid-19”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana bentuk komodifikasi dalam konten Hari Raya Idul Fitri akun youtube Kimbab Family?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk komodifikasi dalam konten Hari Raya Idul Fitri akun youtube Kimbab Family.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan secara umum, serta untuk mengembangkan pemahaman yang bermanfaat dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks ekonomi politik media dalam hal ini komodifikasi

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai komodifikasi dalam akun youtube Kimbab Family.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan tinjauan pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi ataupun acuan peneliti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abd Razaq, Islahuddin, dan Abdul Khakim dalam jurnal Al-Hikmah Volume 20, Nomor 1, Tahun 2022. Berjudul “Komodifikasi Konten Berbagi Uang Dalam Akun Youtube Baim Paula”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan teori komodifikasi.

Hasil dari penelitian ini akun Baim Paula dapat menghasilkan miliaran penonton dan menerima iklan dengan menggunakan proses komodifikasi. Terdapat komodifikasi dalam konten berbagi uang youtube Bim Paula berupa komodifikasi konten dan pekerja. Komodifikasi tersebut berhasil menjadikan konten berbagi uang Youtube milik Baim Paula mendapatkan keuntungan tinggi.

Terdapat kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian ini, yaitu keduanya menggunakan jenis penelitian kualitatif dan menganalisis komodifikasi pada sebuah akun youtube. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada subjek yang digunakan. Untuk penelitian ini subjek yang digunakan adalah akun youtube Baim Paula,

sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan subjek youtube Kimbab Family.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Shelma Nilam Hutami yang berjudul Komodifikasi Perilaku Bersosial Media Dalam Film (Analisis Isi Kualitatif Film Dokumenter “The Great Hack”). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi dengan menggunakan teori komodifikasi.

Temuan penelitian ini menunjukkan praktik-praktik komodifikasi dari kajian ekonomi politik dari Vincent Mosco. Komodifikasi pekerja, audiens hingga isi dalam paparan aktivitas penggunaan dalam sosial media di film dokumenter “The Great Hack”.

Terdapat kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian ini, yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif menggunakan metode analisis isi dengan menganalisis komodifikasi dalam video. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini menganalisis mengenai komodifikasi film dokumenter “The Great Hack”, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti menganalisis mengenai perayaan Idul Fitri Kimbab Family tahun 2020-2022.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Feby Sopyanti Nurhasanah, Ratu Arti Wulan Sari, Rizkita Kurnia Sari dalam Jurnal Studi Jurnalistik (JSJ) Volume 4, Nomor 2, Tahun 2022. Berjudul “*The Commodification of Sundanese Cultural Content on the Indonesian-Korean Kimbab Family*”

Youtube". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teori ekonomi politik media yang berfokus pada Konsep komodifikasi.

Temuan penelitian ini adalah Kimbab Family secara sadar dan tidak sadar melakukan komodifikasi konten dengan mengemas budaya Sunda dengan memperlihatkan makanan dan tradisi khas dari Sunda kepada keluarga Korea. Dasar dari pembuatan konten ini adalah adanya komodifikasi audiens dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi audiens dengan mengikuti keinginan audiens agar disukai dan menguntungkan dengan trafik digital yang semakin meningkat. Komodifikasi pekerja melibatkan anggota Kimbab Family sebagai pekerja mandiri, dimana mereka harus memberikan tayangan yang disukai oleh audiens guna mendapatkan keuntungan. Meski demikian, para pekerja memahami bahwa keuntungan yang diperoleh sebanding dengan tekanan yang dirasakan dalam memproduksi konten.

Terdapat kesamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian ini, yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menganalisis komodifikasi dalam akun youtube Kimbab Family. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini menganalisis mengenai komodifikasi konten budaya sunda di youtube Kimbab Family, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti menganalisis mengenai perayaan Idul Fitri Kimbab Family tahun 2020-2022.

Tabel 1: Tinjauan Pustaka

No	Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Nama Peneliti	Abd Razaq, Islahuddin, dan Abdul Khakim Dalam jurnal Al-Hikmah, Vol 20, No 1, Tahun 2022	Nilam Hutami Naskah publikasi skripsi tahun 2020	Feby Sopyanti Nurhasanah, Ratu Arti Wulan Sari, Rizkita Kurnia Sari Dalam Jurnal Studi Jurnalistik (JSJ), Vol 4, No 2, Tahun 2022
2	Judul Penelitian	Komodifikasi Konten Berbagi Uang Dalam Akun Youtube Baim Paula	Komodifikasi Perilaku Bersosial Media Dalam Film (Analisis Isi Kualitatif Film Dokumenter “The Great Hack”)	<i>The Commodification of Sundanese Cultural Content on the Indonesian-Korean Kimbab Family Youtube</i>
3	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan teori komodifikasi.	Penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi dengan teori komodifikasi.	Penelitian kualitatif dengan menggunakan teori ekonomi politik media yang berfokus pada Konsep komodifikasi.
4	Hasil Penelitian	akun Baim Paula dapat menghasilkan miliaran penonton dan menerima iklan dengan menggunakan proses komodifikasi konten dan pekerja. menjadikan konten berbagi uang Youtube milik Baim Paula mendapatkan keuntungan tinggi.	Adanya praktik-praktik komodifikasi dari kajian ekonomi politik dari Vincent Mosco. Komodifikasi pekerja, audiens hingga isi dalam paparan aktivitas penggunaan dalam sosial media di fim dokumenter “The Great Hack”.	Terdapat komodifikasi konten dengan mengemas budaya Sunda melalui makanan dan adat istiadat yang ditawarkan kepada keluarga Korea.
5	Persamaan	Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menganalisis komodifikasi dalam sebuah akun Youtube.	Penelitian kualitatif deskriptif menggunakan metode analisis isi dengan menganalisis komodifikasi dalam video	Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menganalisis komodifikasi dalam sebuah akun Youtube Kimbab Family.
6	Perbedaan	penelitian ini subjek yang digunakan adalah akun youtube Baim Paula, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan subjek youtube Kimbab Family.	Penelitian ini menganalisis isi dalam film “The Great Hack”, sedangkan dalam penelitian ini menganalisis isi dalam video youtube Kimbab Family.	penelitian ini menganalisis komodifikasi konten budaya sunda dalam youtube Kimbab Family, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan mengenai konten Hari Raya Idul Fitri Kimbab Family tahun 2020-2022

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komodifikasi

Vincent Mosco dalam (Haryono, 2020) menjelaskan komodifikasi sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh kapitalisme untuk menghasilkan akumulasi tujuan kapital, di mana hal tersebut terjadi melalui perubahan nilai fungsi atau manfaat suatu objek menjadi nilai tukar. Dalam bidang komunikasi, Mosco mengidentifikasi dua dimensi penting dalam hubungan antara komodifikasi dan komunikasi. Pertama, proses komunikasi dan teknologi berperan dalam kontribusi terhadap proses komodifikasi secara keseluruhan dalam ekonomi. Kedua, proses komodifikasi dalam masyarakat merupakan hasil dari penetrasi proses komunikasi dan lembaga, oleh karena itu perkembangan dan pertentangan dalam proses komodifikasi mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial (Haryono, 2020).

Dalam konteks media, komodifikasi berkaitan erat dengan aspek ekonomi dan politik, di mana barang dan jasa yang awalnya memiliki nilai guna kemudian diubah menjadi komoditas yang bernilai tinggi karena dapat memberikan keuntungan bagi penyiaran komersial (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Komodifikasi berakar pada konsep kapitalisme Karl Marx. Pandangan Karl Marx tentang komoditas pasar didasarkan pada materialisme, dengan fokus pada pergerakan pelaku produksi. Proses produksi dibagi menjadi dua tahap. Pertama, produksi benda-benda yang

menjadi komoditas untuk digunakan para pelakunya sendiri dan orang-orang di sekitarnya. Mark menjelaskan komoditas ini sebagai nilai guna komoditas. Kedua, pelaku produksi memperluas penggunaan komoditas kepada orang lain dan tidak lagi kepada dirinya sendiri atau pihak lain di sekitarnya. Pada tahap ini, komoditas dirancang untuk menghasilkan pertukaran dan mendapatkan keuntungan ekonomi. Karl Marx mengatakan bahwa komodifikasi menjadikan semua dianggap bernilai sama, tetapi memiliki harga yang berbeda (Prabowo, 2022).

Mosco dalam (Haryono, 2020) mengemukakan bahwa terdapat tiga bentuk komoditas dalam komunikasi yang sering dijadikan sasaran komodifikasi, diantaranya:

a. Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi dalam media komunikasi merujuk pada proses mengubah pesan atau informasi menjadi produk yang dapat dipasarkan. Hal ini dilakukan oleh media dengan tujuan mencapai keuntungan finansial yang maksimal. Komodifikasi ini melibatkan pemilihan isi yang menarik perhatian dan penyesuaian pesan untuk menyesuaikan dengan preferensi dan keinginan audiens. Fokus utama dari komodifikasi isi adalah memahami bagaimana konten diterima oleh audiens dan bagaimana dapat menarik perhatian mereka, sehingga meningkatkan popularitas dan keuntungan dari media tersebut (Haryono, 2020).

Menurut Mosco (2009) dalam (Haryono, 2020), teknologi digital mempercepat dan memperkuat proses komodifikasi isi. Teknologi digital memastikan bahwa distribusi konten menyebar lebih cepat dan luas. Hal ini memungkinkan pemilik konten untuk mengontrol bagaimana format dan cara penggunaan konten yang dihasilkan.

b. Komodifikasi *Audience*

Komodifikasi audiens dapat dijelaskan sebagai upaya media untuk mengubah audiens menjadi produk penghasil pendapatan yang dijual kepada pemasang iklan. Sederhananya, proses di mana media dan pengiklan mengubah peran khalayak dari peran semula sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak yang dijual kepada pengiklan. Dalam hal ini, media memperoleh audiens melalui program yang dijual kepada pengiklan, dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara media dan pengiklan.

c. Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi pekerja melihat pekerja bukan hanya sebagai individu yang menjalankan pekerjaan, tetapi sebagai komoditas yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan media. pekerja dianggap sebagai aset yang dapat dimasukkan ke dalam berbagai jenis fungsi yang menggerakkan media. pekerja adalah kekuatan pendorong aktivitas yang tidak hanya dalam produksi tetapi juga dalam distribusi. Dalam komodifikasi pekerja, keterampilan dan jam kerja dari pekerja media diubah menjadi komoditas dan ditukar dengan upah.

Pandangan Mosco (2009) tentang komodifikasi pekerja dalam (Haryono, 2020), didasarkan pandangan Braverman mengenai bagaimana kapitalisme memisahkan konsepsi dan eksekusi dalam peningkatan kerja harian pekerja. Kemampuan konsepsi yang dimaksud adalah kemampuan pekerja untuk melihat, membayangkan, dan merancang pekerjaan. Sedangkan kemampuan eksekusi adalah kemampuan pekerja untuk melaksanakan apa yang direncanakan dan dirancang.

Komodifikasi pekerja kurang mendapatkan perhatian di bidang komunikasi, khususnya di industri media digital, karena pekerja media dianggap sebagai kelompok pekerja yang lebih kreatif dibandingkan industri lainnya. Oleh karena itu, sulit untuk diperlakukan sebagai alat produksi yang hanya melakukan pekerjaan teknis (Haryono, 2020).

2. Idul Fitri

Istilah Idul Fitri berasal dari kata dalam Bahasa Arab, yaitu *'id* dan *al-fitr*. Kata *'id* berarti sesuatu yang terjadi berulang-ulang dapat diartikan juga kembali. Sedangkan *al-fitr* berarti asal kejadian, kesucian, kesalahan, keburukan, kejelekan. Sehingga dapat diartikan Idul Fitri merupakan sebuah hari perayaan yang dilakukan secara berulang dengan berbagai ketentuan untuk mencapainya. Idul Fitri juga dapat diartikan sebagai hari raya atau perayaan berbuka puasa. Yang dimaksud dengan buka puasa adalah mengakhiri puasa wajib selama bulan Ramadhan (Ningsih, 2023b).

Idul fitri juga diartikan sebagai kembali kepada keadaan suci. Suci berarti bersih dari segala dosa, kesalahan, dan kejelekan. Dengan demikian Idul Fitri berarti kembalinya seseorang kepada keadaan suci atau terbebas dari dosa, kesalahan dan kejelekan. Untuk kembali kepada keadaan suci dilakukan dengan mendekatkan diri kepada Allah dan berperilaku positif serta menjauhkan diri dari perbuatan tercela dan dilarang, agar segala dosa yang diperbuat mendapatkan ampunan. Perayaan Idul Fitri memberikan makna tersendiri bagi umat muslim diantaranya (Sitoesmi, 2023) :

a. Ungkapan Rasa Syukur

Idul Fitri tidak hanya menyambut kemenangan setelah melaksanakan puasa selama bulan Ramadhan, tetapi juga terdapat beberapa perubahan yang terjadi dalam diri seseorang yang membuat seseorang lebih bersyukur dengan keadaan, yang akan menimbulkan perasaan saling menghargai dan peduli dengan sesama.

b. Kembali Kepada Keadaan Suci

Perayaan Idul Fitri menjadi momen untuk merayakan kemenangan dan keberhasilan dalam mengendalikan hawa nafsu selama bulan ramadhan yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk saling memaafkan dan mengampuni kesalahan. Dengan saling memaafkan dapat membersihkan hati dari dendam dan rasa sakit hati. Perayaan Idul Fitri dapat dijadikan sarana untuk mempererat

tali silaturahmi dan meningkatkan kesadaran akan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, dan memperkuat solidaritas dan persatuan dalam keberagaman masyarakat.

Dalam perayaan Idul Fitri terdapat berbagai tradisi yang dilakukan seperti yang dilansir dalam detik.com (Maharani, 2023), beberapa tradisi yang sering dilakukan saat Idul Fitri diantaranya :

a. Mudik

Mudik merupakan tradisi yang dilakukan oleh orang-orang yang tinggal di luar kota untuk kembali ke kampung halaman dan merayakan Idul Fitri bersama keluarga.

b. Halal bi Halal dan Silaturahmi

Halal bi Halal dan Silaturahmi merupakan tradisi yang biasa dilakukan saat perayaan Idul Fitri untuk bertemu dan berkumpul dengan teman, kerabat, dan keluarga secara bersama-sama. Dalam kunjungan tersebut, terdapat pula tradisi sungkeman, yaitu memberikan salam kepada orang yang lebih tua sebagai tanda penghormatan dan memohon maaf satu sama lain.

c. Makan Ketupat

Makan ketupat telah menjadi tradisi yang menjadi ciri khas setiap kali perayaan Idul Fitri. Setelah pulang dari Sholat Idul Fitri keluarga biasanya berkumpul untuk menikmati hidangan ketupat bersama-sama.

d. Menyediakan Kue

Menjelang Idul Fitri, berbagai jenis kue kering biasanya banyak dijumpai, berbagai jenis kue kering disajikan saat Idul Fitri seperti kue nastar, kue kacang, kastengel, dan aneka kue kering lainnya.

e. Membagikan THR

THR atau Tunjangan Hari Raya dalam konteks Idul Fitri diartikan sebagai pemberian uang saku atau hadiah kepada anak-anak kecil, seperti keponakan, sepupu, kerabat, tetangga, dan sebagainya. Selain itu beberapa THR merupakan pemberian dari perusahaan kepada karyawan pada saat menjelang hari raya Idul Fitri sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan

f. Mengenakan Baju Baru

Mengenakan pakaian baru saat Idul Fitri menjadi ciri khas masyarakat. berbelanja pakaian menjadi salah satu momen yang dinantikan ketika menjelang hari raya, bahkan ketika awal bulan ramadhan tiba.

g. Mengirim Parcel Lebaran

Mengirimkan parcel lebaran pada umumnya merupakan salah satu bentuk silaturahmi saat mengunjungi sanak saudara atau kerabat dekat.

h. Takbiran

Takbiran merupakan tradisi khas Indonesia yang diadakan pada malam Sebelum hari raya Idul Fitri. Masyarakat akan berkeliling sambil mengumandangkan takbir dan memainkan bedug dengan semarak.

i. Ziarah Kubur

Pada hari raya Idul Fitri, umumnya juga menjadi waktu yang tepat untuk mengunjungi makam keluarga dan orang tua. Ketika melakukan ziarah kubur, umat Muslim di Indonesia biasanya mendoaka keluarga yang telah meninggal serta menaburkan bunga dan menyiram air sebagai tanda penghormatan dan penghiasan makam.

j. Mengucapkan Selamat Lebaran

Salah satu tradisi khas Idul Fitri adalah mengucapkan selamat lebaran kepada keluarga, kerabat, teman, tetangga, dan orang-orang sekitar. Ucapan selamat lebaran tersebut diucapkan dengan kehangatan dan saling memaafkan. Hal ini merupakan bentuk penghormatan dan mempererat hubungan sosial antarindividu yang dilakukan selama perayaan Idul Fitri.

3. *New Media*

Media baru atau *New media* dapat didefinisikan sebagai media yang menggunakan teknologi digital dan berbasis internet, termasuk penggunaan komputer canggih atau telepon genggam. Carey dalam

(McQuail, 2011), menjelaskan bahwa terdapat dua kekuatan yang menjadi awal media baru, yaitu komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Komputer memiliki kekuatan sebagai mesin komunikasi untuk mentransfer dan menggabungkan semua jenis informasi secara efisien.

Ronald Rice dalam (Mubarok, 2022), menjelaskan bahwa media baru adalah teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan interaksi antara pengguna dan penyedia layanan informasi. Media baru memiliki kemampuan untuk menciptakan dunia maya yang berbeda dengan dunia nyata, di mana seseorang dapat menjadi terkenal di dunia maya meskipun tidak terkenal di dunia nyata.

Media baru hadir sebagai inovasi dari media lama seiring dengan perkembangan teknologi. Meskipun demikian media baru tidak menggantikan atau menghilangkan media lama, media baru hadir untuk menambah pilihan dalam pertukaran informasi. Secara fungsional, internet sebagai media baru memiliki kesamaan dengan media lama seperti telepon, televisi, radio, dan surat kabar, dan media lama lainnya. Namun, internet memiliki karakteristik yang lebih unggul seperti biaya relatif murah, real-time, tanpa batas dan mampu menyediakan ruang publik menjadikannya lebih unggul dari media komunikasi arus utama (Nugroho, 2020).

Media baru berbeda dengan media lama, perbedaan yang signifikan antara media baru dengan media lama. Perbedaan tersebut sebagian besar media lama merupakan media massa, sedangkan media baru meskipun

dapat berupa media massa, namun memiliki sifat interaktif dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Oleh karena itu, media lama dianggap sebagai media pasif karena hanya mengalirkan informasi dalam satu arah, sedangkan media baru menjadi media interaktif yang dapat diakses secara individual (Nugroho, 2020). Sebagaimana yang dijelaskan oleh McQuail bahwa media baru memiliki karakteristik seperti interkoneksi, akses individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, interaktivitas, sifat terbuka dengan beragam kegunaan, serta ketersediaannya di mana-mana (McQuail, 2011).

Media baru sebagai bentuk dari perkembangan teknologi internet memiliki karakteristik tersendiri seperti yang diungkapkan dalam (Fachrudin, 2019), karakteristik tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Digital, media baru merupakan media yang digital atau berbasis teknologi digital. Informasi yang dihasilkan dan disampaikan melalui media berbentuk digital dan dapat diakses melalui perangkat elektronik.
- b. Interaktivitas, media baru memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengguna dan penyedia konten. Dalam media ini, pengguna dapat memberikan tanggapan terhadap konten yang disajikan.
- c. *Hypertextual*, media baru memungkinkan terjadinya penghubungan antar informasi dalam bentuk hyperlink atau tautan. Pengguna dapat

berpindah dari satu informasi yang lain dengan mudah melalui hyperlink yang tersedia.

- d. *Dispersal*, media baru dapat menjangkau publik secara luas dan tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Sehingga informasi yang disajikan dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan internet.
- e. *Virtuality*, karakter media baru yang dapat mensimulasikan objek dan menyajikannya dengan cara yang terlihat realistis.
- f. Jaringan, media baru memungkinkan terjadinya hubungan jaringan antar pengguna sehingga dapat saling terhubung satu sama lain dan berbagi informasi melalui media ini.
- g. *Simulation*, media baru memungkinkan terjadinya simulasi atau pengalaman virtual yang dapat memungkinkan pengguna untuk merasakan pengalaman yang tidak mungkin dilakukan di dunia nyata.

Media baru berkembang dengan cepat dan memiliki berbagai jenis yang mudah digunakan oleh pengguna. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan pengguna untuk berbicara, berpartisipasi, berbagi dan berjejaring. Contoh dari media baru adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan Youtube yang termasuk dalam media online. Media baru ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara online (Hamidati et al., 2011).

4. Youtube

Menurut (Budiargo, 2015), Youtube merupakan sebuah platform media sosial berbasis video yang didirikan oleh Chand Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karem pada tahun 2005. Tujuan utama dari platform ini adalah untuk memfasilitasi pencarian, pemutaran, dan berbagi video asli dari seluruh penjuru dunia melalui situs web.

Saat ini, youtube telah mengalami perkembangan dengan adanya berbagai macam fitur layanan yang dibutuhkan oleh para pengguna. Dengan memiliki lebih dari satu miliar pengguna, yaitu hampir sepertiga dari total pengguna internet, setiap hari terdapat ratusan jam video yang ditonton di youtube, dan platform ini telah menghasilkan milyaran kali penayangan (Hajar, 2018).

Youtube menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan dan mudah diakses oleh penggunanya karena hanya membutuhkan koneksi internet. Selain itu, kepopuleran youtube juga didukung oleh konten-konten menarik dari para *content creator*. Proses editing dilakukan pada video yang diunggah ke youtube agar tampilannya lebih estetik dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui video tersebut (Nisa, 2021).

Konten yang diunggah di youtube memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain, berbagi informasi dan menginspirasi orang di berbagai belahan dunia. Tidak hanya itu, Youtube juga menjadi tempat bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa

melalui iklan yang disajikan dalam video (Nasrullah, 2017). Selain produk berupa video yang menghibur maupun mengedukasi, dalam konteks bisnis youtube juga menawarkan keuntungan diantaranya (Kindarto & Community, 2008) :

- a. Membagikan dan mendapatkan banyak informasi di youtube.
- b. Youtube lebih hemat karena tidak perlu biaya berlangganan untuk mengaksesnya.
- c. Youtube merupakan situs yang memiliki banyak peminat sehingga memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis di youtube.
- d. Youtube mudah digunakan dan memiliki fitur yang lengkap
- e. Video youtube dapat ditautkan melalui platform media digital lain .

Dalam kegiatan ekonomi youtube dianggap sebagai industri seni dan hiburan. Youtube mengurangi peran aktor-aktor yang berperan dalam perusahaan penyiaran seperti media cetak dan elektronik dalam komunikasi global karena setiap orang dapat menyiarkan berita di platform youtube. Beberapa berita yang hanya disiarkan di youtube karena kebebasan pengguna untuk mengunggah video. Tujuan utama youtube adalah menjadi tempat di mana setiap orang dapat mengunggah dan membagikan pengalaman dalam bentuk video (Yogapratama, 2009).

Industri youtube berkembang secara pesat terbukti dengan banyaknya *content creator* yang mengunggah karyanya di youtube. Persaingan antara *content creator* semakin ketat. Beragam program ditawarkan di youtube dengan tujuan menarik minat penonton diantaranya

dalam bentuk video music, video klip, review, wisata, kuliner, kecantikan, video kegiatan sehari-hari dan lain sebagainya. Konten-konten tersebut dibuat untuk mencari keuntungan finansial di youtube.

Youtube dapat dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan, secara langsung melalui youtube atau dari pihak lain. terdapat beberapa cara untuk memperoleh penghasilan melalui youtube. Jefferiy Helianthusonfri dalam bukunya “Yuk Jadi Youtuber” menyebutkan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh uang melalui youtube (Helianthusonfri, 2018), diantaranya :

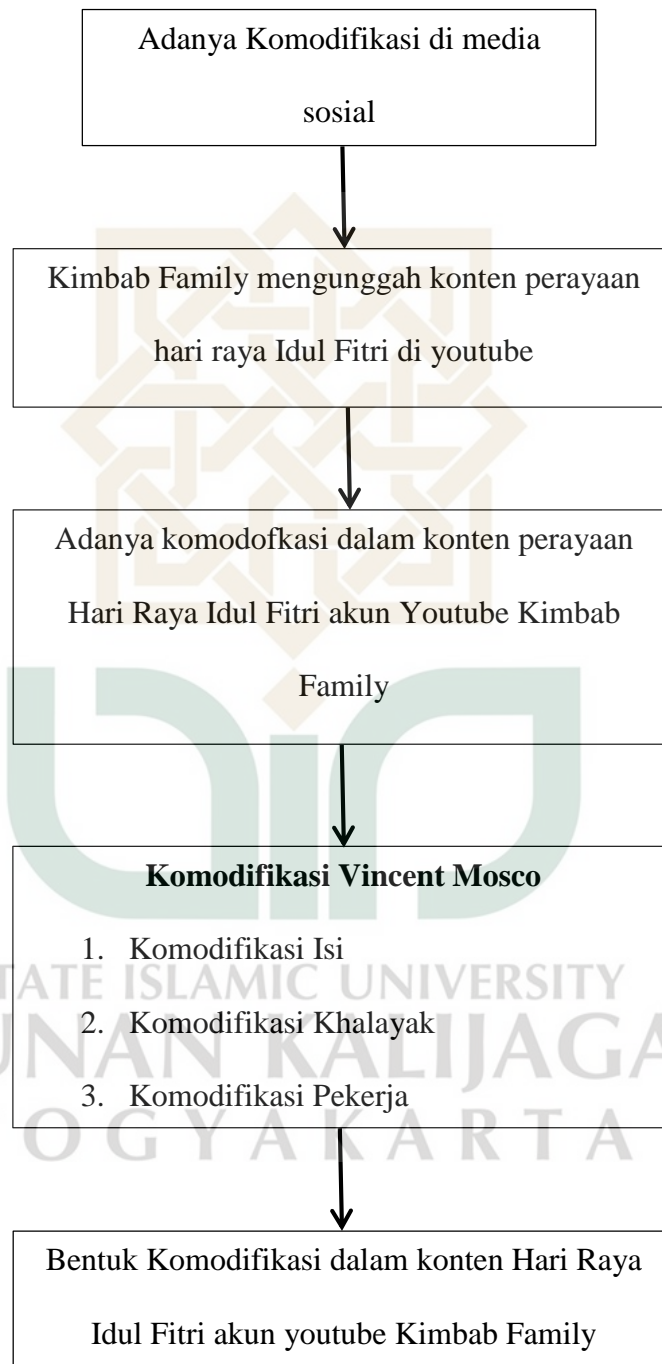
- a. Bergabung dengan *Youtube Partner Program*. Dengan ketentuan akun Youtube harus memiliki setidaknya 1.000 subscriber dan 4.000 jam tayang.
- b. Mendapatkan penghasilan dari *Endorsement*, dengan mempromosikan produk atau layanan orang lain.
- c. Dengan menjual produk atau jasa milik pribadi di youtube.

Akun youtube yang telah memenuhi syarat untuk dimonetifikasi, akan mendapatkan keuntungan dari video-video yang diunggah dan bertambah sesuai dengan jumlah jam tayang dan jumlah penonton video. Dalam pedoman komunitas youtube, mewajibkan pemilik akun youtube untuk mematuhi pedoman komunitas youtube yang telah disepakati. Pemilik akun diharuskan untuk menaati pedoman mengenai hal-hal yang tidak boleh ditampilkan di dalam video, diantaranya (Kindarto & Community, 2008) :

1. Konten yang mengandung konten seksual dan pornografi
2. Konten yang dapat menimbulkan kerugian atau membahayakan.
3. Konten kekerasan, penyiksaan, atau perilaku menyimpang.
4. Konten youtube yang melanggar hak cipta, Youtuber tidak diperbolehkan untuk mengunggah video milik orang lain tanpa izin penggunaan dari pemilik video asli.
5. Konten yang mengandung kebencian, provokasi, dan sebagainya.



G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur atau langkah sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi guna menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan prinsip-prinsip ilmiah (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan deskriptif dilakukan dengan memahami pernyataan di balik fakta, peristiwa, objek, orang, dan makna eksplisit atau langsung. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam mengenai permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif. Analisis isi deskriptif merupakan analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail pesan, atau suatu teks tertentu (Eriyanto, 2011).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut (Arikunto, 2016), subjek penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi fokus penelitian, dapat berupa benda, orang, atau tempat yang berkaitan variabel yang dipermasalahkan dalam penelitian. Subjek penelitian ini adalah akun youtube Kimbab Family.

b. Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016), objek penelitian merupakan atribut, karakteristik atau sifat dari seseorang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk diteliti dan ditarik kesimpulan.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konten perayaan hari raya Idul Fitri yang dilakukan oleh Kimbab Family selama tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2020, 2021, dan 2022.

3. Jenis Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama. Data primer dalam penelitian ini berupa teks, visual, audio, dan backsound yang terdapat dalam konten yang diunggah di akun youtube Kimbab Family. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, dan tulisan-tulisan sebelumnya yang berkaitan dengan jenis penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi tak langsung dan studi pustaka.

a. Observasi Tak Langsung

Penelitian ini menggunakan metode observasi tak langsung sebagai cara untuk mengumpulkan data. Metode ini melibatkan pengamatan dan pencatatan objek melalui video, foto, maupun dokumen, namun dilakukan tidak saat peristiwa terjadi. Dalam hal ini observasi tak

langsung dilakukan dengan cara mempelajari konten video yang diunggah oleh akun youtube Kimbab Family saat merayakan Hari Raya Idul Fitri.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan catatan, gambar, atau karya-karya monumental yang menggambarkan peristiwa yang sudah terjadi. Dokumen bisa berbentuk teks, gambar, atau karya-karya bersejarah dan membekas dari seseorang (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumen berupa video yang telah diunggah oleh Kimbab Family edisi Idul Fitri tahun 2020-2022.

c. Studi Pustaka

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka sebagai cara untuk mengumpulkan data, yaitu mengumpulkan data dengan mempelajari buku-buku, mencari literature, catatan, laporan, jurnal, dan karya tulis lainnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini sumber literature yaitu buku, jurnal, artikel, skripsi, dan website.

d. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan melakukan percakapan dengan tujuan tertentu. Wawancara biasanya dilakukan oleh dua orang, dimana salah satu menjadi pewawancara dan salah satu orang menjadi narasumber yang memberikan penjelasan mengenai topik yang dibahas. Dalam melakukan wawancara peneliti dapat mempersiapkan

terlebih dahulu pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber. Pertanyaan yang diajukan dapat dikembalikan kembali sesuai dengan kebutuhan peneliti.(Moleong, 2012).

5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian sistematis guna mengorganisasi, meringkas, menyajikan, dan menafsirkan data yang didapat dari berbagai sumber, wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya, sehingga mudah untuk dipahami, dan hasilnya dapat dibagikan kepada orang lain.

Analisis isi deskriptif merupakan analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail pesan, atau suatu teks tertentu (Eriyanto, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan analisis isi deskriptif untuk mengetahui bentuk komodifikasi yang terjadi di dalam konten hari raya Idul Fitri Kimbab Family.

Vincent Mosco menjelaskan komodifikasi merupakan proses di mana suatu barang atau jasa mengalami perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Terdapat tiga jenis komodifikasi yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi isi merujuk pada proses mengubah informasi menjadi barang dagangan yang dapat diperjualbelikan. Komodifikasi khalayak adalah suatu usaha yang dilakukan oleh media untuk menjadikan penonton sebagai barang yang dapat diperjualbelikan kepada pengiklan dan memperoleh keuntungan. Komodifikasi pekerja, berkaitan dengan pemanfaatan tenaga dan pikiran

pekerja secara optimal, meskipun upah yang diterima tidak sebanding dengan beban kerja yang dikerjakan (Haryono, 2020).

Dalam penelitian ini langkah-langkah dalam analisis pertama adalah dengan memutar video-video perayaan Idul Fitri yang diunggah di akun youtube Kimbab Family, kemudian peneliti mengelompokkan data yang menggambarkan berhubungan dengan komodifikasi yang dikemukakan oleh Vincent Mosco yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja dan kemudian menganalisisnya. Selanjutnya peneliti menyimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan.

6. Metode Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi seperti yang didefinisikan oleh (Moleong, 2012), merupakan teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai membandingkan terhadap data itu. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan metode untuk membandingkan informasi dari sudut pandang sumber lain untuk menghindari subjektivitas peneliti. Sumber yang digunakan oleh peneliti adalah seseorang yang ahli dalam bidang media.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis isi konten hari raya Idul Fitri pada akun Youtube Kimbab Family dapat dirumuskan beberapa kesimpulan mengenai komodifikasi yang terdapat di dalam konten hari raya Idul Fitri yang diunggah oleh Kimbab Family. Komodifikasi tersebut berupa komodifikasi isi, komodifikasi audience, dan komodifikasi pekerja. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini :

1. Komodifikasi Isi, komodifikasi isi dalam video youtube Kimbab Family edisi hari raya Idul Fitri dapat dilihat dari penggunaan unsur agama Islam sebagai daya tarik dalam pesan yang disampaikan kepada penontonnya. Penggunaan unsur-unsur agama kemudian dikomodifikasi untuk menarik penonton sebanyak-banyaknya. Isi konten youtube Kimbab Family yang menggunakan unsur-unsur agama Islam dapat dilihat dari, penggunaan busana muslim oleh Kimbab Family, kalimat yang diucapkan yang mengandung nilai agama, makanan khas Idul Fitri yang disajikan pada saat hari raya, silaturahmi dengan keluarga, menghormati orang tua, dan berbagi.
2. Komodifikasi khalayak Kimbab Family adalah masyarakat Indonesia di mana Masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Sehingga banyak masyarakat Indonesia yang tertarik dengan video tersebut karena merasa memiliki kesamaan dan merasa lebih dekat dengan Kimbab Family karena

sama-sama merayakan hari raya Idul Fitri. Banyaknya penonton dan komentar di setiap video Kimbab Family edisi hari raya Idul Fitri, serta banyak penonton yang membagikan video hari raya Idul Fitri yang diunggah oleh Kimbab Family. hal tersebut menunjukkan bahwa Kimbab Family mengkomodifikasikan penontonnya dengan mengunggah konten yang digemari sehingga diharapkan dapat menarik banyak penonton yang dapat menghasilkan keuntungan bagi Kimbab Family melalui iklan yang masuk kedalam youtube nya.

3. Komodifikasi pekerja adalah Kimbab Family itu sendiri. Kimbab Family terlibat secara langsung dan mandiri dalam proses pembuatan hingga produksi video yang mereka unggah. Kimbab Family memiliki tantangan untuk memenuhi kebutuhan konten yang diinginkan oleh penontonnya. Kimbab Family diharuskan membuat video untuk memenuhi jadwal upload video yang sudah dijadwalkan sebelumnya meskipun Kimbab Family sedang merayakan hari raya Idul Fitri. Tantangan yang dihadapi oleh Kimbab Family dianggap sebanding dengan antusias penontonnya, Kimbab Family juga mendapatkan keuntungan dari konten yang mereka unggah melalui iklan yang masuk ke akun Youtube Kimbab Family.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, meskipun penelitian ini belum sempurna peneliti memiliki saran yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan diantaranya:

1. saran bagi pemilik media youtube serta peneliti selanjutnya. Saran bagi pemilik media Youtube dalam membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. bukan hanya sekedar melakukan komodifikasi untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Media diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai edukasi tanpa meninggalkan nilai-nilai agama.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan penelitian serupa dengan menggunakan teori komodifikasi. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi orang banyak dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. (2022). Komodifikasi Sedekah di Media Youtube. *Focosis*, 2, 247–261.
- Angelina, N. (2018). Komodifikasi Perbedaan Dalam Masyarakat Digital (Tinjauan Sosiologi Terhadap Komoditas Kapitalisme di Era Masyarakat Digital. *Habitus : Jurnal Pendidikan, Sosiologi Dan Antropologi*, 2(1), 116–125.
- Anisya, N. (2021). *Menggemaskan, Ini Cerita Dibalik Nama Keluarga 'Kimbab Family'*. Popmama.Com. <https://www.popmama.com/life/relationship/ninda/cerita-di-balik-nama-keluarga-kimbab-family>
- Annur, C. M. (2021). *Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses Youtube pada Semester I-2021*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>
- Annur, C. M. (2023). *Ini Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN, Indonesia Terbanyak*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Renika Cipta.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Elex Media Komputindo.
- Chandra, S. (2023). *7 Alasan Kimbab Family Dicintai Keluarga Online, Sangat Inspiratif*. Popmama.Com. <https://www.popmama.com/life/relationship/sania-chandra/alasan-kimbab-family-dicintai-keluarga-online>
- Dzulfaroh, A. N. (2022). *Cara Daftar Google AdSense YouTube dan Monetisasi YouTube*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/05/23/120000665/cara-daftar-google-adsense-youtube-dan-monetisasi-youtube?page=all>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia.
- Fachruddin, A. (2019). *Jurnalism Today*. Prenadamedia Group.
- Febriani, A. R. (2023). *4 Cara Berbakti kepada Orang Tua yang Telah Meninggal Dunia*. Detik.Com. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6608992/4-cara-berbakti-kepada-orang-tua-yang-telah-meninggal-dunia>
- Fiorentina, D. (2022). *Komodifikasi Agama Dalam Konten Youtube 'Ukhti Mega Official'*. 1(1), 35–44.
- Hajar, I. (2018). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makasar (Analisis Sosial Media). *Al-Khitabah*, 5(2), 95–109.

- Hamidati, A., Fajar, A., Ayu, D., Sari, Kartika, D., Melissa, E., Junaedi, F., Luik, J. E., Santosa, Pudjo, H., Utari, P., Rahardjo, T., Darmastuti, R., & Tambunan, S. R. (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi* (F. Junaedi (ed.)). Mata Padi Pressindo.
- Hanafi, A. (2023). *Komodifikasi Agama di Bulan Suci*. Malang Posco Media. <https://malangposcomedia.id/komodifikasi-agama-di-bulan-suci/>
- Haryono, C. G. (2020). *Kajian Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media* (Dewi Esti). CV Jejak.
- Hasyim, A., & Wenats, A. G. E. (2022). Komodifikasi Konten Belas Kasih di Media Sosial : Prank Driver Ojek Online oleh YouTuber Indonesia untuk Mendapatkan AdSense. *Konvergensi*, 3(2), 401–417.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Yuk Belajar Jadi Youtuber*. Elex Media Komputindo.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi MengkajiMedia dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pelita Obor Indonesia.
- Khusni, F. F. (2023). *Baju dan Identitas: Bagaimana Pakaian Menunjukkan Siapa Kita Sebenarnya*. YOT.Com. <https://www.youngontop.com/baju-dan-identitas-bagaimana-pakaian-menunjukkan-siapa-kita-sebenarnya/>
- Kindarto, A., & Community, S. (2008). *Belajar Sendri Youtube*. Elex Media Komputindo.
- Kusmawati, D. (2021). *Keberagaman Agama dan Budaya di Indonesia*. Fasya.Uinsi.Ac.Id. <https://fasya.uinsi.ac.id/keberagaman-agama-dan-budaya-di-indonesia/#:~:text=Pemerintah Indonesia mangakui bahwa terdapat,budaya merupakan kekayaan bangsa Indonesia>
- Maharani, B. I. (2023). *11 Tradisi Khas Lebaran di Indonesia yang Selalu Dirindukan*. Detik.Com. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6684645/11-tradisi-khas-lebaran-di-indonesia-yang-selalu-dirindukan>
- Manggaga, I. P. (2018). Komodifikasi Konten Televisi dalam Perspektif Ekonomi dan Politik Media. *Tabligh*, 19(2), 257–276.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Metheany, O. (2021). *Milennial Family of the Month Edisi Maret 2021 : Kimbab Family*. Popmama.Com. <https://www.popmama.com/amp/life/health/onicmetheany/milennial-family-edisi-maret-2021-kimbab-family?page=all#page-2>
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28–42.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Siber (Cybermedia)*. Prenadamedia.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Remaja Rosdakarya.

- Ningsih, W. L. (2023a). *Agama Apa Saja yang Ada di Korea Selatan?* Kompas.Com. https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/stori/read/2023/03/14/160000679/agama-apa-saja-yang-ada-di-korea-selatan-?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=Dari%251%24s&aoh=16897455831176&referrer=https%3A%2F%2Fwww.goo
- Ningsih, W. L. (2023b). *Arti dan Makna Idul Fitri*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/stori/read/2023/04/21/100000179/arti-dan-makna-idul-fitri?amp=1&page=2>
- Nisa`, D. K. (2021). *Konstruksi Identitas Budaya Dalam Video Blog Channel Youtube Kimbab Family*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Nugraha, J. (2020). *Silaturahmi adalah Menjalin Hubungan, Ketahui Makna dan Manfaatnya*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/jateng/silaturahmi-adalah-menjalin-hubungan-ketahui-makna-dan-manfaatnya-klm.html>
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Kencana.
- Nurhasanah, F. S., Wulan Sari, R. A., & Sari, R. K. (2022). The Commodification of Sundanese Cultural Content on the Indonesian-Korean Kimbab Family Youtube. *JSS: Jurnal Studi Jurnalistik*, 4(2), 35–46. <https://doi.org/10.15408/jsj.v4i2.28965>
- Pamudi, B. C., & Rianto, P. (2021). Media Sosial dan Komodifikasi Sosial Anak Muda. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 122–132.
- Paramitha, L. A. (2022). *Komodifikasi Prosesi Temu Panggih dalam Pernikahan Adat Jawa di Kabupaten Pacitan*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Populix. (2022). *Social Media and Internet Safety*. Populix. <https://info.populix.co/report/social-media-habit-and-internet-safety-2/>
- Prabowo, G. A. (2022). Komodifikasi Sedekah di Media Youtube. *Fucosis*, 2, 247–261.
- Putri, A., Alunaza, H., Shafitri, D. N., & Ernianda, A. (2022). Peningkatan Eksistensi Budaya Islamofobia Dalam Kehidupan Masyarakat Korea Selatan (Studi Kasus: Tindakan Penolakan Masyarakat Setempat Terhadap Pembangunan Masjid). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(2), 527. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i2.897>
- Putri, A. S. (2020). *Lembaga Keluarga: Pengertian, Peran, dan Fungsi*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/06/30/191500869/lembaga-keluarga-pengertian-peran-dan-fungsi?page=all>
- Samodra, F. P. (2022). *Alasan Mengapa Kita Harus Menghormati Orang Tua Ada 9, Simak Penjelasannya*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5154973/alasan-mengapa-kita-harus-menghormati-orang-tua-ada-9-simak-penjasannya>

- Sari, N. M. (2019). *Begini Filosofi Opor dan Ketupat Sebagai Tanda Kesucian di Hari Lebaran*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/islami/read/3981387/begini-filosofi-opor-dan-ketupat-sebagai-tanda-kesucian-di-hari-lebaran>
- Scrafmedia. (2019). *Perayaan Idul Fitri Di Korea Selatan*. <https://www.scmmedia.id/2019/05/perayaan-idul-fitri-di-korea-selatan/>
- Sendari, A. A. (2019). *Makna Idul Fitri yang Tak Hanya Sekedar Kembali Ke Fitrah*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/islami/read/3980526/makna-idul-fitri-yang-tak-hanya-sekedar-kembali-ke-fitrah>
- Sitoresmi, A. R. (2023). *Makna Idul Fitri dan Lebaran dalam Islam, Bukan Hanya Sekedar Kembali ke Fitrah*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5259778/makna-idul-fitri-dan-lebaran-dalam-islam-bukan-hanya-sekedar-kembali-ke-fitrah>
- Sugatri, R. I. (2020). *9 gaya Parenting Kimbab Family yang Bisa Ditiru Keluarga Muda*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/family/amp/rana-ida-sugatri/parenting-kimbab-family-c1c2?page=all#page-2>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Remaja Rosdakarya.
- Sunnatullah. (2021). *Hari Raya Idul Fitri: Sejarah, Keutamaan, dan Maknanya dalam Islam*. NU Online. <https://islam.nu.or.id/syariah/hari-roya-idul-fitri-sejarah-keutamaan-dan-maknanya-dalam-islam-ZYJms>
- Syaepu, I. L., & Sauki, M. (2021). *Komodifikasi Agama: Islam Fashion Sebagai Gaya Hidup Di Era Modern Dalam Pandangan Mahasiswa Dan Santri*. *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Dakwah*, 2(2), 148. <https://doi.org/10.47453/communicative.v2i2.581>
- Tafsirweb. (n.d.). *Surat Al-Baqarah Ayat 41*. Tafsirweb.Com. Retrieved 19 March 2021, from <https://tafsirweb.com/332-surat-al-baqarah-ayat-41.html>
- Yogapratama, D. (2009). *Menjadi Seleb Dalam 20 menit Lewat Youtube*. Mozarta Mediatama.
- Yufi. (2021). *Macam-macam sedekah: Pengertian, Keutamaan dan Manfaat*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/best-seller/macam-sedekah/>