

## KOMODIFIKASI SEDEKAH DI MEDIA YOUTUBE

**Galih Akbar Prabowo**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

galihakbar77@gmail.com

**Abstract:** *Internet technology that is developing so rapidly has an impact on the emergence of changes in the media order. One of the new media platforms that is so widely accessed by the audience today is youtube. Like conventional mass media, content creators on YouTube compete with each other for economic benefits by making the content they create a commodity. One of the phenomena that many are exposed to be used as a commodity on Youtube is almsgiving. The use of alms as a commodity in many videos on Youtube is not a zero positive value. However, it becomes unusual when the almsgiving phenomenon is exposed and even tends to be exhibited to the public. The alms exposed to the audience makes the boundary between the intention to give alms and the riya seem to fade. This study is intended to analyze how commodification of almsgiving activities is carried out through the media of Youtube. Based on the results of research and analysis, it can then be concluded that themodification of the alms phenomenon carried out by youtube media creators through three stages, namely the pre-production stage, the production stage, and the post-production stage, basically included in the form of content commodification. The commodification of content to this alms phenomenon is a form of effort to construct the value of almsgiving as a sign. As a result, almsgiving is degraded in meaning. Almsgiving is no longer something sacred as a form of worship to Allah SWT, but rather a commodity that is sold to the market to generate economic benefits for content creators. Not only that, the commodification of almsgiving also gives rise to a hyperreality where almsgiving is a common thing to be displayed to the public. This is certainly ironic, because almsgiving is commercialized only for economic purposes for content creators. Almsgiving is not something that deserves to be exploited as a commodity, moreover, the exploitation of alms as a commodity has another impact, namely the emergence of a false reality that degrades the meaning of almsgiving itself in people's thinking.*

**Keywords :** *Commodification; Almsgiving; Youtube*

**Abstrak:** Teknologi internet yang berkembang dengan begitu pesat berdampak pada munculnya perubahan dalam tatanan media. Salah satu platform media baru yang begitu banyak diakses oleh audiens saat ini adalah youtube. Laiknya media massa konvensional, para konten kreator di media youtube bersaing satu sama lain untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dengan menjadikan konten-konten yang dibuatnya sebagai komoditas. Salah satu fenomena yang banyak diekspos untuk dijadikan sebagai komoditas dalam youtube adalah sedekah. Dijadikannya sedekah sebagai komoditas dalam banyak video di youtube ini memang bukannya nihil nilai positif. Akan tetapi, menjadi tak lazim ketika fenomena sedekah itu diekspos bahkan cenderung dipamerkan kepada khalayak. Sedekah yang diekspos kepada khalayak membuat batasan antara niat untuk bersedekah dan riya menjadi seolah memudar. Penelitian ini ditujukan untuk

menganalisa bagaimana komodifikasi terhadap aktivitas sedekah dilakukan melalui media youtube. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa komodifikasi terhadap fenomena sedekah yang dilakukan oleh konten kreator media youtube melalui tiga tahap, yakni tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi, pada dasarnya termasuk dalam bentuk komodifikasi konten. Komodifikasi konten terhadap fenomena sedekah ini merupakan suatu bentuk upaya konstruksi nilai sedekah sebagai sebuah tanda. Akibatnya, sedekah mengalami degradasi makna. Sedekah bukan lagi menjadi sesuatu hal yang sakral sebagai suatu wujud ibadah kepada Allah SWT, melainkan menjadi sebuah komoditas yang dijual ke pasar untuk menghasilkan keuntungan ekonomi bagi para konten kreator. Tak hanya itu, komodifikasi sedekah juga memunculkan sebuah hiperrealitas dimana sedekah merupakan suatu hal yang lazim untuk dipertontonkan kepada khalayak. Hal ini tentu ironis, sebab sedekah dikomersialisasikan hanya untuk kepentingan ekonomi bagi para konten kreator. Sedekah bukanlah suatu hal yang pantas untuk dieksploitasi sebagai sebuah komoditas, terlebih lagi eksploitasi sedekah sebagai sebuah komoditas tersebut menimbulkan dampak lain, yakni munculnya realitas palsu yang mendegradasi makna sedekah itu sendiri dalam pemikiran masyarakat.

**Kata Kunci : Komodifikasi; Sedekah; Youtube**

## PENDAHULUAN

Teknologi internet yang berkembang dengan begitu pesat berdampak pada munculnya perubahan dalam tatanan media. Perubahan yang paling kentara terlihat adalah semakin banyaknya pilihan platform media baru yang dapat diakses oleh audiens. Salah satu platform media baru yang begitu banyak diakses oleh audiens saat ini adalah youtube. Berdasarkan data, youtube adalah platform digital dengan pengguna terbanyak pada medio 2019, yakni sebanyak hampir 90% dari jumlah pengguna sosial media dengan rerata durasi akses selama tiga setengah jam<sup>1</sup>. Youtube merupakan platform penyedia produk audio visual secara daring dan memiliki fungsi guna melacak, menonton, serta *sharing* video melalui teknologi internet<sup>2</sup>. Seiring dengan hadirnya youtube, masyarakat memperoleh berbagai kemudahan dalam hal akses maupun publikasi video. Hal ini disebabkan, untuk dapat mengakses maupun mempublikasikan video di platform youtube tidak memerlukan biaya yang besar. Daya tarik lebih yang membuat platform youtube kian diminati adalah kesempatan untuk memperoleh keuntungan finansial dari youtube itu sendiri, utamanya bagi kreator video. Dalam hal ini, video yang dipublikasikan ditonton oleh banyak orang akan menjadi daya tarik bagi pengiklan untuk memasang iklan di channel youtube tersebut. Dari sinilah pundi-pundi uang dihasilkan oleh kreator video.

Salah satu fenomena yang menarik dari kemunculan youtube, sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, adalah perubahan tatanan media, utamanya dalam hal

---

<sup>1</sup> Phillips Iman Hery Wahyudi, "YouTube's Implementation As an Alternative Media for Information Literacy Learning for Students at Pelita Harapan University," *Record and Library Journal* 6, no. 2 (October 1, 2020): 199–206, <https://doi.org/10.20473/RLJ.V6-I2.2020.199-206>.

<sup>2</sup> Dian Burdiago, *Berkomunikasi ala Net Generation* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015).

kepemilikan media. Kepemilikan media yang awalnya dikuasai oleh segelintir orang kini menjadi terdesentralisasi. Dalam hal ini, kepemilikan media tidak lagi terpusat pada pihak-pihak yang memiliki kekuatan modal, namun media dapat dimiliki oleh siapapun secara individu maupun kelompok. Desentralisasi kepemilikan media ini membuat konten dari media menjadi terdiversifikasi. Hal ini disebabkan, sistem kepemilikan media memiliki pengaruh pada konstruksi isi media itu sendiri. Sistem kepemilikan yang tersebar dan mulai menandingi sistem oligopoli yang telah berkembang sebelumnya ini, membuat isi media menjadi beragam dan memberikan banyak variasi pilihan konten bagi audiens.

Berbicara tentang media, tidak dapat dilepaskan dari faktor ekonomi. Dalam hal ini, media tidak hanya menjalankan peran sebagai media informasi, entertain, edukasi, dan kontrol sosial saja, namun juga menjalankan peran sebagai institusi ekonomi. Para pemilik media sudah barang tentu mengharapkan sumber daya yang telah dikeluarkan dapat menghasilkan benefit secara finansial. Hajat dari pemilik media turut berpengaruh dalam penentuan konten yang akan diproduksi, terutama yang dianggap menguntungkan secara ekonomi<sup>3</sup>. Di sinilah konsep ekonomi media itu bekerja, Ekonomi media dapat dimaknai sebagai upaya untuk menciptakan komoditas dan menyebarkanluaskannya kepada khalayak guna memenuhi kebutuhan khalayak sekaligus menghasilkan keuntungan finansial<sup>4</sup>.

Hal tersebut juga berlaku untuk youtube. Para pemilik channel youtube saling bersaing untuk lebih kreatif dalam membuat konten guna memperoleh *viewer* dalam jumlah yang banyak yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan finansial dari iklan. Kreativitas dalam memproduksi konten umumnya dilakukan oleh para pemilik akun youtube dengan mengkomodifikasi segala hal di sekitar mereka yang dianggap menarik. Proses komodifikasi ini dilakukan dengan cara mengolah berbagai hal yang menarik di sekitar mereka dengan sedemikian rupa agar menjadi tontonan yang dapat menarik perhatian penonton. Komodifikasi merupakan upaya untuk merubah suatu hal yang awalnya tidak bernilai menjadi barang dagangan yang memiliki nilai yang pada akhirnya menghasilkan benefit secara finansial.

Salah satu fenomena yang banyak diekspos untuk dijadikan sebagai komoditas dalam youtube adalah sedekah. Sebagai konten dalam youtube, sedekah ditampilkan dalam berbagai wajah, mulai dari dengan menggunakan konsep *prank* hingga *social experiment*. Dijadikannya sedekah sebagai komoditas dalam banyak video di youtube ini memang bukannya nihil nilai positif. Akan tetapi, menjadi tak lazim ketika fenomena sedekah itu diekspos bahkan cenderung dipamerkan kepada khalayak. Sedekah yang diekspos kepada khalayak membuat batasan antara niat untuk bersedekah dan riya menjadi seolah memudar. Eksploitasi sedekah ini juga tidak sejalan dengan salah satu adab dalam bersedekah yakni merahasiakan sedekah kecuali untuk satu kepentingan.

---

<sup>3</sup> Ismojo Herdono, "POTRET TELEVISI DI INDONESIA (Kajian Perspektif Teori Ekonomi Politik Media Dan Kritis)," *Scriptura* 5, no. 2 (December 1, 2015), <https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.5.2.62-70>.

<sup>4</sup> Usman Ks, *Ekonomi Media : Pengantar Konsep dan Aplikasi* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009).

Sebagaimana dalam Hadits Riwayat Muslim, Rasulullah SAW bersabda, “...dan seorang yang bersedekah, ia menyembunyikan sedekahnya sehingga tangan kirinya tidak tahu apa yang disedekahkan oleh tangan kanannya” (HR Muslim)<sup>5</sup>. Eksploitasi sedekah sebagai komoditas dalam ranah youtube ini juga menjadi perdebatan di kalangan ulama. Di satu sisi terdapat beberapa ulama yang bersikap positif terhadap hal ini, namun di sisi lain tak sedikit pula ulama yang secara tegas menolak komodifikasi fenomena sedekah sebagai konten di media youtube.

Tidak sedikit *youtuber* yang mempublish aktivitas sedekahnya melalui akun youtube mereka. Salah satu yang cukup populer adalah Baim Wong melalui akun youtubanya yakni Baim Paula. Dalam konten-kontennya, Baim Wong kerap kali membagikan aktivitas sedekah yang dilakukannya. Melalui konten sedekah tersebut, Baim Wong mendapatkan jumlah penonton yang sangat besar. Bahkan, jumlah *subscriber* untuk akun youtubanya mencapai 19 juta *subscribers*. Fenomena inilah yang kemudian menjadi alasan peneliti untuk mengkaji bagaimana sedekah kemudian dikomodifikasi dan dijadikan sebagai komoditas di media baru, utamanya youtube. Komodifikasi bukanlah sebuah isu baru dalam praktek produksi isi media. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan kajian-kajian terdahulu yang mengangkat tentang komodifikasi di berbagai media massa.

Haryanto dan Kartika dalam kajiannya, mengangkat isu komodifikasi agama dalam industri perfilman di Indonesia<sup>6</sup>. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa sineas yang menggarap film Sang Pencerah menjadikan sejarah perjuangan KH. Ahmad Dahlan sebagai komoditas yang ditawarkan kepada penonton. Dalam hal ini, faktor ekonomi lebih dipentingkan oleh sineas yang menggarap film tersebut dibandingkan dengan falsafah keagamaan. Selanjutnya kajian tentang posfeminisme yang dimunculkan dalam komodifikasi agama di media yang dilakukan oleh Ali Sofyan<sup>7</sup>. Kajian ini menyatakan bahwa komodifikasi agama di satu sisi memang dianggap tidak tepat, namun di sisi lain komodifikasi agama ini dapat menyokong kampanye kesetaraan gender dan posfeminisme yang bebas. Kajian tentang komodifikasi juga dilakukan oleh Ridwan Rustandi. Dalam kajiannya, ia mengkritisi fenomena komodifikasi terhadap da'i di media televisi<sup>8</sup>. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa dalam acara televisi “Islam Itu Indah” komodifikasi dilakukan terhadap pekerjanya, dalam hal ini da'i. Dalam menentukan da'i yang akan tampil, terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan sebagai upaya untuk memperoleh rating dan share yang tinggi.

Kajian ini sendiri memiliki perbedaan yang mendasar jika dikomparasikan dengan tiga kajian terdahulu di atas. Meski terdapat persamaan dimana kajian ini dan

<sup>5</sup> Abî al-Husain Muslim bin al-Hajjâj : Sahîh Muslim, Jilid 1 (Beirut: Dâr al-Kitâb al-‘Arabiyy, 2004).

<sup>6</sup> Dwi Haryanto, “Komodifikasi Agama Pada Media Sinema Sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia,” *Journal of Urban Society's Arts* 4, no. 2 (December 2018): 61–70, <https://doi.org/10.24821/JOUSA.V4I2.2161>.

<sup>7</sup> M Ali Sofyan, “ISLAM DAN POSFEMINISME : WAJAH POSFEMINISME DALAM KOMODIFIKASI AGAMA DI MEDIA,” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, no. 1 (February 2019): 9–27, <https://doi.org/10.14421/JSR.V13I1.1516>.

<sup>8</sup> Ridwan Rustandi, “Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da'i Dalam Program Televisi,” *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (December 2018): 197–222, <https://doi.org/10.15575/CJIK.V2I2.4949>.

kajian-kajian terdahulu sama-sama mengangkat isu komodifikasi dalam media, namun subyek dalam kajian ini berbeda dengan tiga kajian terdahulu tersebut. Subyek dalam kajian-kajian terdahulu meliputi agama, dan da'i. Sedangkan dalam kajian ini, yang menjadi subyek adalah fenomena sedekah, dimana fenomena sedekah yang kemudian dijadikan sebagai komoditas oleh media belum banyak diangkat sebagai tema kajian.

## KAJIAN LITERATUR

### Komodifikasi

Pada dasarnya, komodifikasi merupakan salah satu konsep yang ada dalam ranah ekonomi politik media, di samping strukturisasi serta spasialisasi. Secara ringkas, komodifikasi dapat dimaknai sebagai tahapan untuk mentransformasikan nilai kemanfaatan menjadi nilai tukar<sup>9</sup>. Dalam hal ini, suatu obyek yang awalnya dianggap tidak memiliki nilai jual kemudian dikonstruksi sedemikian rupa menjadi suatu hal yang menarik dan dapat dijual kepada khalayak. Dalam logika komodifikasi, penilaian terhadap suatu obyek tidak lagi didasarkan pada sejauh mana obyek tersebut dapat memenuhi kebutuhan seseorang, namun lebih didasarkan pada sejauh mana obyek tersebut dapat menghasilkan keuntungan, utamanya dalam hal ekonomi<sup>10</sup>. Dalam masyarakat modern, ketika seseorang mengeluarkan uang untuk sebuah komoditas, orang tersebut tidak membeli komoditas berdasarkan nilai gunanya, namun lebih untuk memperoleh nilai prestise yang melekat pada komoditas tersebut sesuai dengan pandangan masyarakat<sup>11</sup>. Dalam kaitannya dengan komodifikasi, komunikasi disebut menjadi bidang yang memiliki potensi besar untuk memunculkan komodifikasi. Anggapan ini didasarkan pada komunikasi ialah barang dagangan yang memiliki dampak yang cukup masif sebab di dalam proses komunikasi tersebut yang terjadi bukan hanya proses menciptakan komoditas yang pada akhirnya menghasilkan nilai keuntungan, melainkan pula isi pesan yang disebarluaskan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens.

Pandangan yang menyatakan media begitu erat kaitannya dengan komodifikasi tak lepas dari fenomena konglomerasi media, dimana media cenderung dikuasai oleh segelintir pihak yang memiliki kekuatan finansial. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa dalam proses membangun dan menjalankan media dibutuhkan dana yang tidak sedikit, maka dari itu media cenderung melakukan upaya untuk mengubah modal yang telah dikeluarkan menjadi benefit ekonomi secara masif<sup>12</sup>. Di sisi lain, komodifikasi ini juga

---

<sup>9</sup> Muhamad Fahrudin Yusuf, "KOMODIFIKASI: CERMIN RETAK AGAMA DI TELEVISI: PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 1, no. 1 (June 1, 2016): 25, <https://doi.org/10.18326/INJECT.V1I1.25-42>.

<sup>10</sup> Miftahul Huda, "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 2 (January 1, 2019): 137–50, <https://doi.org/10.29240/JDK.V3I2.643>.

<sup>11</sup> Primeiro Wahyubinartara Fernandez, "Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan Televisi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (November 1, 2013), <https://doi.org/10.24002/JIK.V8I1.182>.

<sup>12</sup> Sumartono Sumartono, "Komodifikasi Media Dan Budaya Kohe," *Jurnal the Messenger* 8, no. 2 (July 1, 2016): 43–51, <https://doi.org/10.26623/THEMESENTER.V8I2.342>.

dipengaruhi oleh ketatnya persaingan antar media. Guna merebut dan menguasai pasar, sebuah media dituntut untuk mampu membuat konten secara kreatif yang belum digarap oleh media pesaing. Di sinilah kemudian praktek komodifikasi ini menjadi kian berkembang.

Komodifikasi pada dasarnya berakar dari teori Karl Marx tentang kapitalisme. Perspektif Karl Marx terkait barang jualan berdasar pada kecenderungannya terhadap materialism, yang memfokuskan pandangan terhadap gerak gerik para aktor dalam memproduksi komoditas. Proses produksi tersebut dapat dibagi dalam dua tahap. Tahap pertama adalah produksi obyek menjadi komoditas yang dimanfaatkan oleh aktor itu sendiri dan pihak lain yang berada di sekitarnya. Marx menyebut komoditas jenis ini sebagai nilai guna komoditas. Kemudian pada tahap ke dua, aktor-aktor ini kemudian memperluas penggunaan komoditas yang ditujukan untuk orang lain, bukan lagi untuk dirinya sendiri atau pihak lain di sekitarnya. Dalam tahap inilah, komoditas diarahkan untuk menghasilkan pertukaran di pasaran yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan ekonomi. Inilah yang kemudian disebut dengan nilai tukar komoditas. Karl Max menyebutkan bahwa komodifikasi telah membuat segala sesuatu bisa dianggap bernilai sama, akan tetapi memiliki harga yang berbeda. Kaum materialis menurunkan kadar humanisme menjadi sesuatu yang dinilai secara ekonomi dan cenderung menyamakan disparitas yang idealnya merupakan ciri khas dalam hidup manusia<sup>13</sup>.

Berbeda dengan Marx, Baudrillard memiliki pandangan tersendiri terkait dengan proses komodifikasi dalam konteks ekonomi politik media. Ia mengidentifikasi setidaknya empat pandangan terkait *value* yang kemudian ia rumuskan dalam logika. Keempat logika tersebut meliputi logika berdasarkan fungsi yang muncul dalam nilai guna, logika berdasarkan ekonomi yang muncul dalam nilai tukar, logika terkait dengan nilai tanda atau nilai semotik, serta logika dimana simbol dipertukarkan. Menurut Baudrillard, nilai guna suatu obyek menjadi kabur dan sulit untuk diidentifikasi lagi. Komodifikasi menyebabkan nilai suatu obyek sebagai tanda menjadi lebih menonjol. Di sinilah perbedaan pemikiran Karl Marx dan Baudrillard ini muncul, dimana Baudrillard menambahkan nilai tanda sebagai salah satu aspek yang memiliki peran krusial dalam proses produksi<sup>14</sup>.

Menurut Vincent Mosco, dalam konteks komunikasi terdapat tiga jenis komodifikasi, yakni komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja.

#### 1. Komodifikasi Konten

Komodifikasi konten merupakan sebuah proses perubahan suatu pesan yang awalnya hanya berupa data menjadi suatu struktur pikiran yang sarat akan arti dalam

---

<sup>13</sup> Dani Fadillah, "KOMODIFIKASI SEKSUAL DALAM KEPENTINGAN EKONOMI PORTAL BERITA ONLINE," *Informasi* 45, no. 2 (February 1, 2016): 155–62, <https://doi.org/10.21831/INFORMASI.V45I2.7990>.

<sup>14</sup> Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi and ad Musthofa, "KOMODIFIKASI KEMISKINAN OLEH MEDIA TELEVISI," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 3, no. 1 (January 29, 2022): 1–14, <https://doi.org/10.30659/JIKM.3.1.1-14>.

wujud komoditas yang dipertukarkan<sup>15</sup>. Sebagai contoh, sebuah fenomena sehari-hari di masyarakat yang cenderung tidak bermakna kemudian diolah sedemikian rupa hingga fenomena tersebut memancing munculnya persepsi tertentu yang dianggap menarik oleh masyarakat yang pada akhirnya menjadi sebuah komoditas bagi masyarakat.

## 2. Komodifikasi Audiens

Komodifikasi audiens adalah suatu proses menjadikan audiens sebagai barang dagangan yang ditawarkan kepada sponsor atau perusahaan iklan. Dalam hal ini, audiens diposisikan sebagai umpan untuk menarik perhatian sponsor atau pengiklan agar mau memasang iklan di suatu media sehingga nantinya media tersebut mendapatkan keuntungan ekonomi dari iklan dan sponsor. Komodifikasi audiens inilah yang kemudian membuat rating dan share menjadi begitu penting bagi sebuah media.

## 3. Komodifikasi Pekerja

Dalam komodifikasi pekerja, kemampuan dan durasi kerja dari para pekerja media ditransformasikan menjadi barang dagangan dan dipertukarkan dengan gaji<sup>16</sup>. Dalam hal ini, pekerja dijadikan komoditas oleh pemilik media dengan cara memaksimalkan peran dan tugas para pekerja media dalam melaksanakan pekerjaannya.

## Sedekah

Secara bahasa, sedekah dapat dimaknai sebagai pemberian kepada orang yang tidak mampu sebagaimana kesanggupan dari yang memberikan. Sedangkan secara general, sedekah merupakan derma secara ikhlas yang dilakukan oleh seorang muslim di saat dan nilai yang tidak terbatas sebagai wujud kemuliaan untuk mendapatkan rahmat dari Allah<sup>17</sup>. Sedekah merupakan sebuah amalan yang bentuknya bisa berupa materi maupun bukan materi, misalnya pemberian dalam wujud barang, dana, tenaga, ucapan takbir hingga yang dalam bentuk yang terkecil seperti memberikan senyum kepada orang lain<sup>18</sup>. Secara rinci, bentuk sedekah sangat beragam, antara lain memberikan bantuan material kepada orang yang tidak mampu, bekerja untuk kemanfaatan diri, memberi bantuan bagi yang membutuhkan, menjauhi perilaku buruk, secara adil menjadi penengah bagi dua pihak yang berkonflik, dan membuang benda yang membahayakan di tempat umum. Selain itu, ada bentuk-bentuk sedekah lain seperti menganjurkan orang lain untuk bersikap baik, mendidik orang hingga mengerti akan suatu hal, serta berkata sopan.

Terdapat beberapa hukum dalam bersedekah. Pertama adalah wajib. Dalam hal ini sedekah memiliki hukum sunnah muakkad, dimana sedekah merupakan suatu hal yang

---

<sup>15</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*. 2nd. (London: Sage Publications, 2009).

<sup>16</sup> Dede Susanti and Kholil Lur Rochman, "ANALISIS TERHADAP KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN ES KRIM MAGNUM VERSI PINK & BLACK," *Komunika* 10, no. 2 (March 1, 2017): 201–18, <https://doi.org/10.24090/KOMUNIKA.V10I2.944>.

<sup>17</sup> M. Irfan el-Firdausy, *Dahsyatnya Sedekah Meraih Berkah Dari Sedekah*, (Yogyakarta: Cemerlang Publishing, 2009).

<sup>18</sup> Ahmad Arief Budiman, *Good Governance Pada Lembaga Ziswaf: (Implementasi Pelibatan Pemangku Kepentingan dalam Pengelolaan Ziswaf)*, (Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo, 2012).

amat disarankan oleh Allah SWT serta Rasulullah SAW. Dalam hal ini, hukum sedekah yang awalnya amat disarankan bisa bertransformasi menjadi wajib bagi seorang muslim. Utamanya apabila di lingkungan sekitar seorang muslim terdapat orang yang amat memerlukan bantuan, dengan syarat seorang muslim tersebut memiliki kelebihan kekayaan. Ke dua, sunnah. Dalam hal ini, sedekah dilakukan untuk meniru hal yang juga dilaksanakan oleh Rasulullah SAW. Ke tiga, makruh. Sedekah ber hukum makruh jika apa yang diberikan merupakan sesuatu yang jauh dari nilai kepantasan untuk digunakan oleh pihak yang mendapatkan sedekah. Terakhir adalah haram. Dalam hal ini, sedekah menjadi haram jika seorang muslim tetap memberikan sedekahnya meski ia telah mengerti bahwa barang yang ia sedekahkan digunakan untuk maksiat atau digunakan untuk tindak kejahatan. Artinya, sedekah haram hukumnya jika apa yang disedekahkan dimanfaatkan untuk tujuan yang tidak baik.

Sedekah memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah menyempurnakan Islam dan iman. Dalam hal ini, sedekah merupakan tindakan sebagai wujud nyata dari empati secara sosial sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Islam, bukan sekedar keinginan yang tidak dilaksanakan. Di sini, rasa solidaritas secara sosial dalam Islam benar-benar dilakukan melalui aktivitas nyata dan bukan sekedar ucapan saja<sup>19</sup>. Manfaat lain dari sedekah adalah memberikan kedamaian hati dan dijauhkan dari perasaan cemas dan ragu, dicintai Allah SWT dan sesama, Allah SWT akan menaikkan derajatnya, diberikan kemudahan oleh Allah SWT untuk semua perkara duniawi, akan diberikan jalan keluar yang paling baik untuk semua masalah, serta membersihkan diri dari kekikiran serta mensucikan hartanya dari hak orang lain yang terambil melalui kedermawanan. Ketika dalam diri seorang muslim telah bersih niscaya ia bakal memperoleh keleluasaan serta keringanan dalam ibadahnya kepada Allah SWT.

Dalam bersedekah terdapat beberapa adab yang harus diperhatikan. Pertama adalah diawali dengan basmallah sebab sedekah merupakan sesuatu hal yang sakral. Ke dua adalah harus dengan adanya ketulusan dalam niat. Sedekah hendaknya dilakukan untuk Allah SWT, bukan untuk tujuan agar dipandang sebagai dermawan oleh orang lain. Ke tiga, memberikan sedekah dengan ikhlas. Hal ini penting sebab jika tidak ada keikhlasan dalam sedekah, maka sedekah tidak akan memberikan pahala. Ke empat, apa yang disedekahkan harus berasal dari sesuatu yang baik. Jika apa yang disedekahkan berasal dari hal yang tidak baik maka sedekah itu akan sia-sia. Ke lima, bersedekah kepada orang yang memang sedang berada dalam kesulitan. Ke enam, bersedekah kepada orang-orang terdekat. Hal ini disebabkan kedekatan antara pemberi dan penerima sedekah dapat mempengaruhi pahala dari sedekah itu sendiri. Ke tujuh, menyimpan sedekah sebagai sebuah kerahasiaan. Dengan merahasiakan sedekah maka dapat menjauhkan dari sifat riya'. Terakhir adalah sedekah dengan istiqamah. Konsistensi dalam bersedekah dapat menghadirkan keberkahan bagi seorang muslim.

---

<sup>19</sup> Syafi'i Maskur, *Kekuatan Sedekah* (Yogyakarta: Brilliant Books, 2011).



## Youtube

Youtube.com adalah sebuah platform media digital yang berbasis internet dalam pengoperasiannya. Youtube adalah situs yang menyajikan berbagai konten dalam bentuk video. Youtube memiliki sasaran berupa user yang memiliki ketertarikan pada produk-produk video dengan menawarkan kemudahan dalam hal pelacakan dan akses terhadap video<sup>20</sup>. Melalui platform youtube ini, *user* dimungkinkan untuk dapat mempublikasikan maupun mengakses berbagai jenis video. Berdirinya youtube dimotori oleh tiga orang warga Amerika, yakni Chad Hurley, Steve Chen, Dan Jawed Karim. Ketiga orang tersebut sebenarnya memiliki latar belakang yang terbilang cukup menarik sebab tiga orang tersebut merupakan pegawai di sebuah perusahaan keuangan online. Perkembangan youtube terbilang sangat pesat. Satu tahun setelah didirikan, youtube telah mampu meraih posisi sebagai salah satu dari lima situs yang paling populer. Sejak saat itu, youtube semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengakses di situs tersebut. Sebanyak tiga miliar pengakses telah mengunjungi situs youtube di tiap harinya pada bulan Mei 2011 dan meningkat menjadi empat miliar akses dalam satu hari di bulan Januari 2012<sup>21</sup>.

Hasil survey menunjukkan bahwa telah digunakan oleh sepertiga dari total user internet. User youtube sebagian besar berasal dari usia 18 sampai 34 tahun dengan akses youtube tertinggi dilakukan dengan menggunakan fasilitas handphone, yakni sekitar 70%<sup>22</sup>. Youtube memberikan fasilitas bagi penggunaanya guna berinteraksi, berbagi informasi dan inspirasi bagi orang-orang di berbagai belahan dunia. Youtube juga berperan dalam mendistribusikan video yang berasal dari pengguna maupun perusahaan yang beriklan<sup>23</sup>. Selain untuk akses terhadap produk berupa video, youtube juga menawarkan keuntungan dalam konteks bisnis. Dalam konteks bisnis, youtube memiliki kelebihan antara lain berupa :

1. Youtube memungkinkan pertukaran informasi terkait berbagai hal.
2. Efektif dalam konteks ekonomi sebab untuk mengakses youtube tidak diperlukan biaya berlangganan
3. Memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis sebab merupakan situs yang sangat familiar bagi audiens.
4. Youtube dapat dioperasikan dengan mudah dan memiliki fitur yang cukup lengkap.

---

<sup>20</sup> Jeihan Desira Hayes, "KEEFEKTIFAN MEDIA YOUTUBE TERHADAP KEMAMPUAN MENULIS TEKS NARASI PESERTA DIDIK KELAS VII SMP PUTRI AL AZHAR PASURUAN TAHUN PELAJARAN 2018/2019," *BAPALA* 5, no. 2 (2018), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/27449>.

<sup>21</sup> Edy Chandra, "YOUTUBE, CITRA MEDIA INFORMASI INTERAKTIF ATAU MEDIA PENYAMPAIAN ASPIRASI PRIBADI," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1, no. 2 (February 1, 2018): 406–17, <https://doi.org/10.24912/JMISHUMSEN.V1I2.1035>.

<sup>22</sup> Erik Fahron Setiadi, Alia Azmi, and Junaidi Indrawadi, "Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial," *Journal of Civic Education* 2, no. 3 (September 2, 2019): 313–23, <https://doi.org/10.24036/JCE.V2I4.135>.

<sup>23</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).

5. Video di youtube dapat ditautkan melalui platform media digital lain sehingga penyebarannya dapat semakin luas<sup>24</sup>.

## PEMBAHASAN

Sebagaimana yang telah diuraikan, komodifikasi merupakan tahapan-tahapan untuk “memoles” suatu obyek yang awalnya hanya memiliki nilai kemanfaatan menjadi barang dagangan yang memiliki nilai jual di pasaran<sup>25</sup>. Obyek yang memiliki nilai jual ini kemudian dijadikan sebagai instrumen untuk mendapatkan benefit secara ekonomi. Jika menilik fenomena komodifikasi dalam berbagai video di media youtube sebenarnya logika yang digunakan tidak jauh berbeda dengan logika komodifikasi di tayangan media televisi. Proses komodifikasi, baik dalam video di media youtube maupun di tayangan televisi sama-sama dilakukan di tiap tahapan produksi, yakni tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Untuk fenomena sedekah yang kemudian dijadikan komoditas, proses komodifikasi pada dasarnya juga dilakukan di tiga tahapan proses produksi tersebut.

Untuk memberikan gambaran riil bagaimana proses komodifikasi sedekah dalam media youtube, channel youtube Baim Paula dapat dijadikan sebuah contoh yang cukup relevan. Mengingat dalam konten dari video-video yang dipublikasikan di channel youtubanya, Baim Wong sebagai pemilik banyak menampilkan aktivitas sedekah yang dilakukannya. Jika dilihat dari video-video sedekahnya, Baim Wong dan timnya melakukan komodifikasi terhadap fenomena sedekah melalui tiga tahapan produksi. Pada tahap pra produksi, komodifikasi dilakukan dengan beberapa cara, yang pertama menentukan orang yang akan dipilih sebagai target sedekahnya. Dalam memilih siapa yang akan diberi sedekah, Baim Wong melakukannya dengan beberapa cara, sebagai contoh dengan cara menyeleksi permintaan bantuan yang masuk melalui pesan di media sosial Instagram atau informasi dari timnya. Di samping itu, Baim Wong juga kerap mengamati kejadian-kejadian viral yang menyangkut tentang dirinya di berbagai media sosial. Seperti misalnya, kasus penipuan yang mengatasnamakan dirinya, dimana kemudian Baim Wong memilih korban penipuan tersebut sebagai target sedekahnya. Ia juga kerap memilih orang-orang terdekatnya yang ia anggap membutuhkan untuk dijadikan sebagai target sedekah.

Cara ke dua yang dilakukan oleh Baim Wong dalam mengkomodifikasi sedekah di tahap pra produksi adalah dengan cara membuat konsep bagaimana sedekah itu akan dilakukan agar terlihat semakin menarik. Konsep sedekah yang biasa dimunculkan dalam video-video di channel youtubanya adalah *social experiment* ataupun *prank*, dimana ia menyamar menjadi orang lain yang tidak dikenali dan kemudian bersedekah kepada orang-orang yang ditemuinya. Penyusunan konsep terkait bagaimana sedekah ini akan

---

<sup>24</sup> Asdani Kindarto, Belajar Sendiri YouTube, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018).

<sup>25</sup> Robby Habiba Abror, “Infotainment Sebagai Teks: Dekonstruksi Libido Pasar Berita Ideologis Dalam Ekonomi-Politik Media Hiburan,” *Esensia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 15, no. 2 (September 1, 2014): 175–84, <https://doi.org/10.14421/ESENSIA.V15I2.769>.

dilakukan menyiratkan bahwa Baim Wong memang telah mempersiapkan sedekah yang dilakukannya dengan sedemikian rupa untuk dijadikan sebagai konten untuk videonya.

Dalam tahap produksi, komodifikasi terhadap sedekah yang dilakukan oleh Baim Wong muncul dalam beberapa cara. Pertama, melalui penggunaan dan penempatan kamera yang ditujukan untuk memfokuskan pada aktivitas sedekah yang dilakukannya. Ke dua, melalui gestur dan ekspresi Baim Wong yang menggambarkan rasa iba terhadap keadaan orang yang diberi sedekah. Tak jarang Baim Wong menampilkan gambar ia menangis sebagai bentuk simpati kepada orang yang diberi sedekah. Dapat dikatakan ini merupakan upaya dramatisasi dalam aktivitas sedekah yang dilakukan oleh Baim Wong. Ke tiga, komodifikasi juga dilakukan dengan memfokuskan pengambilan gambar pada ekspresi para penerima sedekah yang kebanyakan menggambarkan rasa bahagia dan syukurnya dengan tangisan. Reaksi berupa tangisan bahagia dari penerima sedekah ini tentu merupakan suatu hal yang menjual sebab dapat menarik perhatian dan memainkan emosi penonton. Sedangkan dalam tahap pasca produksi, upaya menjadikan sedekah sebagai komoditas dalam konten video Baim Wong dilakukan dengan penambahan *sound effect* atau *video effect* yang mendramatisir suasana saat sedekah itu dilakukan.

Tahapan-tahapan produksi yang telah diatur dan disusun sedemikian rupa oleh Baim Wong dan timnya tersebut menjadi sebuah contoh yang menunjukkan bahwa fenomena sedekah telah dijadikan sebagai komoditas untuk dijual kepada audiens. Sedekah sebagai obyek tanda telah dikonstruksi, dimanipulasi demi tujuan komersial. Dengan dalih dakwah atau syiar, sedekah direpresentasikan sedemikian rupa untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Representasi sedekah melalui berbagai cara untuk merekayasa tanda, laiknya yang terlihat dalam berbagai video dengan konten sedekah di youtube, salah satunya video di channel Baim Paula ini, memang tidak mudah untuk diidentifikasi bahwasanya hal itu adalah upaya menjadikan sedekah sebagai komoditas. Meski ada pandangan yang menyatakan bahwasanya penonton bersikap aktif untuk memaknai konten yang diaksesnya, namun para konten kreator cukup cerdas untuk menyisipkan tujuan tersembunyinya melalui manipulasi terhadap penampakan tanda berupa suara maupun visualisasi. Oleh sebab itu, dibutuhkan pemikiran kritis guna memandang fenomena ini sebagai upaya manipulatif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Barthes bahwa tampilan komoditas kini tidak mudah diidentifikasi sebab telah dimanipulasi dengan begitu kompleks dan terstruktur. Maka dari itu, komoditas kini tidak bisa sekedar dimaknai dari nilai kemanfaatan dan nilai tukar, namun juga harus didasarkan pada nilai tanda<sup>26</sup>.

Proses perubahan sedekah menjadi komoditas di media youtube ini merupakan contoh nyata dari konstruksi nilai tanda. Dalam hal ini, sedekah yang awalnya sebatas memiliki nilai kemanfaatan yakni untuk kepentingan ibadah atau membantu orang lain yang membutuhkan, direkayasa sedemikian rupa hingga memiliki nilai jual. Dari dua proses inilah kemudian muncul nilai tanda, dimana nilai dari sedekah sebagai sebuah tanda mengalami pergeseran. Sedekah tidak lagi bisa dimaknai berdasarkan nilai gunanya

---

<sup>26</sup> As'ad Musthofa, "KOMODIFIKASI KEMISKINAN OLEH MEDIA TELEVISI," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 3, no. 1 (January 29, 2022): 1–14, <https://doi.org/10.30659/JIKM.3.1.1-14>.

saja, karena ketika sedekah telah diubah menjadi komoditas yang “dijual” kepada audiens maka sedekah juga harus dimaknai berdasarkan nilai tandanya yang kemudian sangat berpotensi memunculkan persepsi yang berbeda-beda dalam pikiran masing-masing audiens terkait makna sedekah itu sendiri.

Fenomena sedekah yang dijadikan sebagai komoditas dalam tayangan video di youtube ini termasuk dalam bentuk komodifikasi konten. Dalam konteks komodifikasi, konten dari suatu media bisa muncul dalam berbagai wujud, baik itu berupa alur cerita, talent, fenomena dalam kehidupan sehari-hari, ataupun pemikiran kreatif yang kemudian dimanipulasi sehingga memiliki nilai tukar untuk kemudian dijual kepada audiens untuk menghasilkan keuntungan<sup>27</sup>. Terkait dengan komodifikasi sedekah di media youtube, fenomena sedekah merupakan konten yang kemudian ditonjolkan dan dijual kepada audiens. Sedekah dimanipulasi menggunakan berbagai konsep kreatif dan teknik videografi agar dapat menarik perhatian audiens. Semakin banyak audiens yang tertarik dan menonton video sedekah di youtube, maka pundi-pundi uang yang diterima oleh konten kreator pun semakin besar.

Komodifikasi terhadap sedekah dalam berbagai video yang disebarluaskan melalui media youtube ini menyebabkan sedekah mengalami degradasi makna. Sedekah yang awalnya terbilang sakral karena menyangkut urusan dengan Allah SWT kini seolah menjadi hal remeh yang dijual hanya untuk kepentingan ekonomi. Praktek sedekah yang dipublikasikan melalui media youtube ini menyimpang dari salah satu adab sedekah itu sendiri, yakni menjadikan sedekah sebagai sebuah kerahasiaan sebagaimana sabda Rasulullah SAW dalam Hadits Riwayat Muslim yang menegaskan bahwa bahkan tangan kiri pun tidak perlu tahu apa yang disedekahkan oleh tangan kanan. Sedekah kini menjadi hal yang seolah lazim untuk dipertontonkan dan bahkan dipamerkan.

Komodifikasi sedekah di media youtube kian mengaburkan niat dan tujuan dari sedekah itu sendiri. Sebagaimana yang diungkapkan Baudrillard, upaya untuk memanipulasi obyek dalam tahap komodifikasi menyebabkan nilai guna suatu obyek menjadi memudar dan justru menguatkan nilai tanda atau nilai semiotik dari obyek itu sendiri<sup>28</sup>. Dalam hal ini, nilai guna dari sedekah menjadi kian terkikis dan tergantikan dengan nilai tanda dari sedekah. Menjadi kian sulit untuk memberi batasan antara sedekah sebagai salah satu bentuk ibadah kepada Allah SWT dan sedekah sebagai konten yang dipublikasikan. Di sinilah, sedekah mengalami degradasi makna. Bukan lagi menjadi sesuatu yang sakral sebagai wujud ibadah melainkan juga sebagai komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan ekonomi bagi para konten kreator yang melakukannya.

Degradasi makna dari sedekah akibat komodifikasi di media youtube ini, juga memunculkan fenomena hiperrealitas. Hiperrealitas merupakan suatu wilayah dimana distingsi antara yang nyata dan tidak nyata senantiasa berubah secara simultan. Konsekuensinya, yang nyata dan yang tidak nyata menjadi sulit dibedakan. Situasi ini

---

<sup>27</sup> Formas Juitan Lase, “KOMODIFIKASI KONTEN HUMOR DALAM PROGRAM YUK KEEP SMILE DI TRANS TV,” *Sociae Polites* 15, no. 2 (October 5, 2017): 177–90, <https://doi.org/10.33541/SP.V15I2.456>.

<sup>28</sup> Pitra Narendra, “Media Massa dan Globalisasi Produk Simbolik”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 4 No. 2 (November 1, 2000) : 151-169. <https://doi.org/10.22146/jsp.11118>.

kerap memposisikan suatu hal yang tidak nyata dianggap lebih nyata daripada suatu hal yang nyata itu sendiri<sup>29</sup>. Poin utama dalam hiperrealitas bukanlah makna, melainkan dampak dari makna itu sendiri. Dalam kaitannya dengan komodifikasi sedekah, muncul sebuah realitas media yang pada dasarnya tidak sejalan dengan realitas yang sebenarnya. Realitas media yang dimaksud tersebut adalah sedekah menjadi hal yang lazim untuk dipertontonkan. Hal ini tentu tidak sesuai dengan realitas yang sebenarnya dimana sedekah secara adab merupakan sesuatu hal yang perlu dijaga kerahasiaannya. Pada titik inilah realitas terdistorsi hingga memunculkan hiperrealitas. Audiens atau penonton bisa jadi lebih meyakini bahwa sedekah yang dipertontonkan adalah realitas yang sebenarnya lazim di masyarakat, meski pada kenyataannya itu adalah realitas yang dikonstruksi oleh media, dalam hal ini konten kreator.

Berdasarkan paparan di atas, nilai dari sedekah sebagai sebuah barang dagangan dipengaruhi oleh berbagai tanda yang disertakan pada sedekah itu sendiri melalui proses untuk menghasilkan produk video yang sedemikian kompleks. Tanda yang dimaksud di sini adalah konsep kreatif dan teknik-teknik videografi yang diatur sedemikian rupa guna mendramatisir visualisasi sedekah dalam berbagai video yang tersebar di media youtube. Melalui manipulasi terhadap tanda - tanda tersebut konten kreator dapat memperoleh benefit secara ekonomi yang cukup besar, utamanya melalui adsense. Problematika menjadi kian pelik ketika semakin banyak konten kreator meniru dan ikut menjadikan sedekah sebagai komoditas dalam produk video yang dipublikasikan melalui channel youtubanya hanya untuk mengejar keuntungan ekonomi. Akibatnya, nilai sedekah menjadi kian terdegradasi dan hiperrealitas terkait sedekah menjadi kian luas berkembang di masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Komodifikasi terhadap fenomena sedekah yang dilakukan oleh konten kreator media youtube melalui tiga tahap, yakni tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi, pada dasarnya termasuk dalam bentuk komodifikasi konten. Komodifikasi konten terhadap fenomena sedekah ini merupakan suatu bentuk upaya konstruksi nilai sedekah sebagai sebuah tanda. Akibatnya, sedekah mengalami degradasi makna. Sedekah bukan lagi menjadi sesuatu hal yang sakral sebagai suatu wujud ibadah kepada Allah SWT, melainkan menjadi sebuah komoditas yang dijual ke pasar untuk menghasilkan keuntungan ekonomi bagi para konten kreator. Tak hanya itu, komodifikasi sedekah juga memunculkan sebuah hiperrealitas dimana sedekah merupakan suatu hal yang lazim untuk dipertontonkan kepada khalayak. Hal ini tentu ironis, sebab sedekah dikomersialisasikan hanya untuk kepentingan ekonomi bagi para konten kreator. Sedekah bukanlah suatu hal yang pantas untuk dieksploitasi sebagai sebuah komoditas, terlebih lagi eksploitasi sedekah sebagai sebuah komoditas tersebut menimbulkan dampak lain,

---

<sup>29</sup> Tristan Alfian, "IDIOM ESTETIKA DALAM HIPERREALITAS IKLAN ROKOK," *Brikolase : Jurnal Kajian Teori, Praktik Dan Wacana Seni Budaya Rupa* 9, no. 1 (July 3, 2018), <https://doi.org/10.33153/BRI.V9I1.2107>.

yakni munculnya realitas palsu yang mendegradasi makna sedekah itu sendiri dalam pemikiran masyarakat.

## REFERENSI

- Abror, Robby Habiba. "Infotainment Sebagai Teks: Dekonstruksi Libido Pasar Berita Ideologis Dalam Ekonomi-Politik Media Hiburan." *Esensia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 15, no. 2 (September 1, 2014): 175–84.  
<https://doi.org/10.14421/ESENSIA.V15I2.769>.
- Alfian, Tristan. "Idiom Estetika Dalam Hiperealitas Iklan Rokok." *Brikolase : Jurnal Kajian Teori, Praktik Dan Wacana Seni Budaya Rupa* 9, no. 1 (July 3, 2018).  
<https://doi.org/10.33153/BRI.V9I1.2107>.
- Budiman, Arief Ahmad, *Good Governance Pada Lembaga Ziswaf: (Implementasi Pelibatan Pemangku Kepentingan dalam Pengelolaan Ziswaf)* (Semarang, Lembaga Penelitian IAIN Walisongo, 2012).
- Burdiago, Dian. *Berkomunikasi ala Net Generation* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015).
- Chandra, Edy. "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1, no. 2 (February 1, 2018): 406–17. <https://doi.org/10.24912/JMISHUMSEN.V1I2.1035>.
- El-Firdausy, Irfan M. *Dahsyatnya Sedekah Meraih Berkah Dari Sedekah* (Yogyakarta : Cemerlang Publishing, 2009)
- Fadillah, Dani. "Komodifikasi Seksual Dalam Kepentingan Ekonomi Portal Berita Online." *Informasi* 45, no. 2 (February 1, 2016): 155–62.  
<https://doi.org/10.21831/INFORMASI.V45I2.7990>.
- Fernandez, Primeiro Wahyubinara. "Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan Televisi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (November 1, 2013).  
<https://doi.org/10.24002/JIK.V8I1.182>.
- Haryanto, Dwi. "Komodifikasi Agama Pada Media Sinema Sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia," *Journal of Urban Society's Arts* 4, no. 2 (December 1, 2018): 61–70, <https://doi.org/10.24821/JOUSA.V4I2.2161>.
- Hayes, Jehan Desira. "Keefektifan Media Youtube Terhadap Kemampuan Menulis Teks Narasi Peserta Didik Kelas Vii Smp Putri Al Azhar Pasuruan Tahun Pelajaran 2018/2019." *BAPALA* 5, no. 2 (2018).  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/27449>.
- Herdono, Ismojo. "Potret Televisi Di Indonesia (Kajian Perspektif Teori Ekonomi Politik Media Dan Kritis)," *Scriptura* 5, no. 2 (December 1, 2015),  
<https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.5.2.62-70>.
- Huda, Miftahul. "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik Di Televisi." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 2 (January 1, 2019): 137–50. <https://doi.org/10.29240/JDK.V3I2.643>.
- Kindarto, Asdani. *Belajar Sendiri YouTube*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018).
- Lase, Formas Juitan. "Komodifikasi Konten Humor Dalam Program Yuk Keep Smile Di Trans Tv." *Sociae Polites* 15, no. 2 (October 5, 2017): 177–90.  
<https://doi.org/10.33541/SP.V15I2.456>.
- Maskur, Syafi'i. *Kekuatan Sedekah* (Yogyakarta: Brilliant Books, 2011).

- Muslim bin al-Hajjâj, Abî al-Husain. *Sahîh Muslim*, Jilid 1 (Beirut: Dâr al-Kitâb al-‘Arabiyy, 2004).
- Musthofa, As'ad. “Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi,” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 3, no. 1 (January 29, 2022): 1–14, <https://doi.org/10.30659/JIKM.3.1.1-14>.
- Narendra, Pitra. “Media Massa dan Globalisasi Produk Simbolik,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 4 No. 2 (November 1, 2000) : 151-169. <https://doi.org/10.22146/jsp.11118>.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).
- Rustandi, Ridwan. “Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da’i Dalam Program Televisi.” *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (December 1, 2018): 197–222. <https://doi.org/10.15575/CJIK.V2I2.4949>.
- Setiadi, Erik Fahron, Alia Azmi, and Junaidi Indrawadi. “Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial.” *Journal of Civic Education* 2, no. 3 (September 2, 2019): 313–23. <https://doi.org/10.24036/JCE.V2I4.135>.
- Sofyan, M. Ali. “Islam Dan Posfeminisme : Wajah Posfeminisme Dalam Komodifikasi Agama Di Media.” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, no. 1 (February 1, 2019): 9–27. <https://doi.org/10.14421/JSR.V13I1.1516>.
- Sumartono, Sumartono. “Komodifikasi Media Dan Budaya Kohe.” *Jurnal the Messenger* 8, no. 2 (July 1, 2016): 43–51. <https://doi.org/10.26623/THEMESSENGER.V8I2.342>.
- Susanti, Dede, and Kholil Lur Rochman. “Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black.” *Komunika* 10, no. 2 (March 1, 2017): 201–18. <https://doi.org/10.24090/KOMUNIKA.V10I2.944>.
- Usman Ks, *Ekonomi Media : Pengantar Konsep dan Aplikasi* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009).
- Wahyudi, P. I. H. (2020). YouTube’s Implementation As an Alternative Media for Information Literacy Learning for Students at Pelita Harapan University. *Record and Library Journal*, 6(2), 199–206. <https://doi.org/10.20473/RLJ.V6-I2.2020.199-206>.
- Yusuf, Muhamad Fahrudin. “Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media.” *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 1, no. 1 (June 1, 2016): 25. <https://doi.org/10.18326/INJECT.V1I1.25-42>.