



Komodifikasi Dai Di Media Sosial

Al-Lahla Zikri Mufadil^{*1}, Abdul Mujib², Ridwan Rustandi¹

1Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

2Jurusan Bimbingan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*saidbadiuz zaman@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dimensi interpretant yang terkandung dalam konten dakwah Pemuda Tersesat. Metode penelitian ini mencari informasi yang mendalam mengenai komodifikasi da'i yang terdapat pada kanal Youtube Pemuda Tersesat, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kanal youtube Pemuda Tersesat terdapat beberapa teknik komodifikasi da'i, pada dimensi *sign* yaitu kemampuan menghibur dan dakwah komedi sebagai kapabilitas da'i di media sosial, pada dimensi *object* yaitu penerapan dakwah simbolik sebagai desain konten dakwah di media sosial, dan dimensi *interpretant* yaitu perubahan konstruksi format acara dan pernosifikasi da'i sebagai desain konten dakwah di media sosial.

Kata Kunci : Dakwah; Komodifikasi Da'i; Semiotika.

ABSTRACT

This study aims to understand how the meaning of commodification of da'i on the object dimension, and the meaning of commodification of da'i on the interpretant dimension contained in the da'wah content of the Lost Youth. This research method seeks in-depth information about the commodification of preachers found on the Lost Youth Youtube channel, using a qualitative approach and constructivism paradigm. The findings of this study indicate that the Pemuda Bersat youtube channel has several da'i commodification techniques, on the sign dimension, namely entertaining and comedic da'wah skills as the preacher's capabilities on social media, on the object dimension, namely the application of symbolic da'wah as da'wah content design on social media, and the interpretant dimension, namely the change in program format construction and the preacher's pernosification as a da'wah content design on social media.

Keywords : Da'wah; Da'i commodification; Semiotics.

PENDAHULUAN

Aktivitas dakwah sudah selangkah lebih maju. Hal ini tentu akibat dari pengaruh perkembangan teknologi dan informasi. Kemudahan serta kecanggihannya yang ada ini juga menimbulkan perubahan dalam pola berdakwah. Sehingga dakwah pada saat ini tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional namun juga dapat dilakukan melalui media sosial. Modernisme ditandai oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu masif. Tidak heran apabila dewasa ini disebut dengan abad digital (*digital age*) (Ismail 2018: 25).

Modernisme di Indonesia dapat dilihat dari salah satu faktor yaitu dengan melihat penggunaan internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data statistik penggunaan internet sebagai sumber informasi sudah sangat menjamur. Seperti berdasarkan data yang di kutip dari situs Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta pengguna menjadi 202,6 juta pengguna. Demikian menandai bahwa masifnya penggunaan internet dalam mendapatkan serta mencari informasi melalui sosial media. Salah satu media sosial yang tengah populer dan sangat digemari oleh banyak masyarakat ialah YouTube (Samuel, 2021).

Hal tersebut tidak terlepas dari akibat globalisasi yang menekan masyarakat untuk memilih pada dua aspek penting yang berbeda. Pertama, globalisasi diartikan sebagai fenomena baru sebagai hilangnya pembatas jarak teritorial, goegrafi maupun zona antar suatu negara dengan negara lain, suatu tempat ke tempat lainnya, satu pihak ke pihak lain. Sedangkan kedua, Globalisasi diartikan sebagai pemberi akses kemudahan kepada suatu pihak dalam berinteraksi sosial. Perubahan ini tidak membuat dakwah secara substantial menjadi hilang makna. Seperti yang disebutkan secara definitif, dakwah berarti anjuran untuk mengadakan seruan kepada manusia agar kembali dan hidup dalam jalan Allah, dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik (Jumantoro, 2001: 169).

Menurut Enjang dan Aliyuddin (2009:12), aktivitas dakwah sebagai proses ajakan manusia kepada ajaran Allah, dilakukan secara verbal (da'wah bi al-Ihsan) maupun risalah (da'wah bi al-qur'an) dan juga dapat dilakukan dengan krida (da'wah bi al-hal) atau polah ke-Islaman (da'wah bi ahsan al-amal). Dengan kata lain dakwah merupakan segala tindakan yang memiliki tujuan untuk mengajak orang (masyarakat) kepada hal-hal baik dan melarang kepada kemaksiatan, baik secara verbal, krida, literatur, maupun perbuatan dengan desain dan implementasi yang sesuai dengan prinsip Islam dengan tujuan mencapai kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat (Zulkarnaini, 2015:156).

Dakwah terdiri beberapa rukun atau unsur dakwah, yang menjadikannya teratur, sistematis, dan jelas dalam proses pelaksanaannya, yaitu Mad'u (objek dakwah), Maddah (materi dakwah), Wasilah (media dakwah), Thariqah (metode dakwah), Atsar (efek dakwah). (Fitriani, dkk., 2021:114). Salah satu aspek dalam asas dakwah yaitu media dakwah, yang merupakan instrumen atau perantara seorang da'i dalam menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u (objek dakwah). Sehingga dalam menentukan media strategfi dakwah sangatlah penting untuk menunjang efektivitas berdakwah itu sendiri.

YouTube Pemuda Tersesat yang memiliki tagline “Tersesat, oh tersesat? Astaghfirullah” ini pada awalnya merupakan sebuah konten untuk mengisi bulan Ramadan yang tayang perdana di kanal youtube Majelis Lucu Indonesia. Konten ini dibawakan oleh komedian Tretan Muslim dan Coki Pardede berkolaborasi dengan Habib Husain Ja'far Al-Hadar yang juga seorang pendakwah. Berisi tentang diskusi serta tanya jawab mengenai pertanyaan-pertanyaan yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari tetapi jarang ditanyakan. Konten ini cocok untuk masyarakat yang mayoritas berusia remaja atau generasi muda, di mana mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Sehingga dalam pengemasan videonya pun dibuat cukup unik dan sangat nyentrik jika dibandingkan dengan dakwah pada umumnya.

Keunikan ini yang menjadi daya tarik masyarakat untuk menyukai video dakwah seperti Pemuda Tersesat. Tayangan ini banyak digemari – dilihat dari jumlah views mayoritas 1 juta kali ditonton, karena dikemas dengan gaya yang santai, bahkan cenderung banyak unsur komedi yang sangat diluar dugaan, sehingga mudah dicerna oleh masyarakat utamanya remaja-remaja tersesat yang jenuh dengan variasi konten dakwah kaku. Selain itu yang menjadikannya digemari pun terletak pada citra pembawa acara, da'i, bahkan sampai set lokasi pun yang unik. Representas inilah yang menjadikannya sebuah terobosan baru sebagai tayangan atau konten dakwah.

Unsur-unsur tersebut dikenal dengan istilah semiologi dalam dunia semantik, yaitu ketika sebuah tanda memiliki arti dari sebuah makna terkandung dalam tanda tersebut (Hartoko 1984:42). Dalam konteks visual, semiotis bisa saja dirangkum dan sengaja hadir dalam menyiratkan sebuah makna, terlebih jika visual merupakan alat bantu proses imaji yang paling efektif. Komodifikasi ini yang akan menjadi fokus peneliti untuk mengupas apa saja yang menjadi factor atau latar belakang.

Maka atas dasar ini, fokus kajian dalam penelitian ini adalah Komodifikasi Dai pada Kanal YouTube Pemuda Tersesat (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Kajian seputar praktik penyiaran agama Islam sebagai jembatan khazanah keilmuan baru yang membantu bagi para konten kreator dalam membuat suatu

kreasi berbentuk tayangan atau program. Maka dari itu munculah pertanyaan penelitian. Pertama, bagaimana komodifikasi da'i pada kanal youtube pemuda tersesat pada dimensi *Sign*? Kedua, bagaimana komodifikasi da'I di kanal Youtube pemuda tersesat pada dimensi *Object*? 3) Bagaimana komodifikasi da'i kanal youtube pemuda tersesat pada dimensi *Interpretant*?

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ada tiga skripsi. Hasil penelitian relevan ini dilampirkan untuk menemukan perbedaan penelitian terdahulu terhadap penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. Pertama, Muhammad Tsani Irsyadi (2020) yang berjudul "Analisis Semiotika Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ustadz Taufiqurahman Ramadan 2020" pada penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa industri periklanan mengajak para konsumen membeli dengan menggunakan visualisasi keagamaan sebagai pengikat daya tarik yang mutlak.

Kedua, Randy Aldiyatama Darmawan (2021) yang berjudul "Pesan Dakwah Dalam Film Pendek (Analisis Semiotika pada Film Pendek Mungghah Kaji Karya Rivandu Adi Kuswara)" pada penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan (relationship) sebagai pesan dakwah, yaitu ketika seorang istri taat terhadap suaminya.

Ketiga, Ridwan Rustandi, (2018) yang berjudul Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Dai dalam Program Televisi. Pada penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa penelitian ini memberikan gambaran nilai-nilai komodifikasi da'I dalam program tayangan televisi antaran lain adalah publisitas dan popularitas sebagai modal da'i.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memiliki tujuan pada penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana proses komodifikasi yang terjadi pada kanal youtube Pemuda Tersesat dilihat dari kajian ilmu semiotika, dalam mengetahui makna komodifikasi da'i pada dimensi sign, makna komodifikasi da'i pada dimensi object, dan makna komodifikasi da'i pada dimensi interpretant yang terkandung dalam konten dakwah Pemuda Tersesat.

LANDASAN TEORETIS

Penelitian ini menggunakan landasan teori tentang Dai, Komodifikasi, Media Sosial, Youtube dan Semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia da'i memiliki arti orang yang kerjanya berdakwah. Sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *Da'a-yad'u*, *da'watan* yang memiliki arti menyeru atau mengajak. Sehingga secara terminologi dapat dikatakan, da'i adalah seseorang yang secara hukum Islam memiliki tanggung jawab dalam menyerukan atau mengajak suatu kaum agar menuju jalan Allah (Saputra, 2011: 1). Dalam

analogi lain da'i bisa diturunkan sebagai seorang pembimbing untuk orang-orang yang ingin menuju jalan Allah.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia da'i memiliki arti orang yang kerjanya berdakwah. Sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata Da'a-yad'u, da'watan yang memiliki arti menyeru atau mengajak. Sehingga secara terminologi dapat dikatakan, da'i adalah seseorang yang secara hukum Islam memiliki tanggung jawab dalam menyerukan atau mengajak suatu kaum agar menuju jalan Allah (Saputra, 2011: 1). Dalam analogi lain da'i bisa diturunkan sebagai seorang pembimbing untuk orang-orang yang ingin menuju jalan Allah. Pakar lain juga menyebut da'i dalam Al-Qur'an memiliki konsep tersendiri yaitu seseorang yang menyeru menuju kepada jalan kebajikan serta menghindari segala bentuk kemaksiatan. Dalam hal ini selaras dengan makna dalam Al-Qur'an yaitu sebagai pengayom, pembimbing dan pemberi peringatan serta penuntun. Lebih lanjut Bassam Al-Sabbagh menyebutkan da'i juga merupakan seorang yang berkarya dan bertutur layaknya seperti Nabi dan Rasul.

Seorang da'i harus memiliki kepribadian teguh serta seseorang yang sosoknya dibutuhkan sebagai *manbaul ulum* (sumber ilmu) bagaikan sumur yang akan terus diambil manfaatnya. Salah satu contoh terbaik bagi seorang da'i yaitu melihat pada diri Rasulullah dan orang-orang sholeh terdahulu, sehingga agar selalu memiliki kepribadian yang baik dalam diri seorang da'i harus memiliki karakteristik yang kuat agar apa yang disampaikannya menjadi lebih kuat dan bisa lebih meyakinkan objek dakwah (*mad'u*). Dalam karakteristik da'i menurut sifatnya setidaknya seorang da'i mencakup masalah sifat dan sikap serta kemampuan individu seorang da'i (Zaenuri, 2014: 305). Adapun karakter yang harus dimilikinya, yaitu 1) Beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT, (2) Tulus dan ikhlas tanpa mengharapkan imbalan dan tidak mementingkan diri, 3) Memiliki rasa sopan dan santun yang tinggi, 4) Bersikap sederhana dan selalu jujur 5) Sabar, tawakal, toleran.

Da'i sebagai orang yang memiliki peranan istimewa di kehidupan masyarakat memiliki tempat tinggi sebagai panutan (*figure*). Dalam perspektif sosiologi setidaknya ada tiga peranan utama seorang da'i dimasyarakat, pertama, yaitu sebagai seorang guru spiritualis, moralis dan etis yang ada dimasyarakat. Bagaimana berperilaku secara normatif yang dianjurkan dalam agama Islam namun tidak menjauh dari nilai budaya yang beragam. Kedua, pelopor penggerak pembangunan peradaban dan pengembangan diri masyarakat. Dengan kata lain seorang da'i harus bisa menjadi motivator yang selalu bisa memberi semangat untuk umat. Ketiga, sebagai sebuah medium yang mewedahi pengantar masyarakat dalam hal melindungi kepentingan serta memantau keberlangsungannya lembaga-lembaga keagamaan (Kahmad, 2000:138).

Makna komodifikasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu perubahan fungsi suatu benda, jasa atau entitas lain menjadi komoditas baru yang memiliki nilai-nilai komersialisme dan harga jual yang tinggi. Sedangkan arti yang lebih dalam komodifikasi bukan hanya perubahan bentuk jasa dan fungsi, tapi sebagai sebuah suplai baru untuk menuruti hasrat pasar (Mosco, 2009: 156). Kemunculannya tidak lepas dari prinsip kapitalisme barat, meraih keuntungan yang besar bagi pemodal dengan mengeksploritasi budaya menjadi sebuah komoditas yang semua tidak bernilai dikemas sedemikian rupa hingga terlahir manis dan jadi punya nilai jual tinggi. Sehingga komodifikasi juga tidak lebih hanya sebatas sebagai ladang uang bagi kapitalis (Saudi, 2018: 39).

Berbicara mengenai konsep komodifikasi tidak terlepas dari jangkauan kajian ekonomi politik media, dalam pandangan Vincent Mosco ada tiga konsep teoritis yaitu komodifikasi, spesialisasi, strukturasi. Berkembangnya gagasan ini sebagai asas cikal bakal besarnya dampak media terhadap perubahan yang terjadi di dalam proses sosio-kultural, ini karena media memiliki peranan sebagai pendongkrak akses ekonomi. Sehingga pada hari ini konteks media dalam seluk beluk industri berfokus pada konstruksi politik ekonomi komunikasi ketimbang ideologis media. Wasko menyebut ideologi berpegang pada kekuatan ekonomi dan cenderung observatif terhadap kepemilikan dan mekanisme segmentasi kerja pasar (*market job segmentation*) (Hanifah, dkk 2021: 5).

Peranan media sangat masif dalam membentuk dinamika sosial, budaya dan politik baik dalam mendukung maupun sebagai alat. Besarnya dampak pengaruh inilah yang mencetus berkembangnya gagasan kajian ekonomi politik media. Beberapa kegunaan konsep kajian ini sebagai koridor dalam membawahi operasionalisasi bisnis media massa sebagai sumber daya, konsumisasinya, dan pendayagunaan konsumen sebagai produk pasar. Dalam konteks inilah media diasumsikan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, dengan demikian konsep ekonomi politik media sebagai sebuah kajian yang digunakan dalam mengintai bagaimana operasionalisasi kekuasaan bekerja dalam industri bisnis media.

Disamping itu, media diyakini memiliki kekuatan dalam berkontribusi penyebaran serta memperkuat sistem dan citra suatu politik tertentu, sehingga sudah menjadi rahasia umum jika media massa secara tidak langsung ataupun terang-terangan selalu menjalankan peran-peran ideologi tertentu yang dianut oleh pemilik media. Dalam koridor komunikasi media memiliki sumber daya yang besar melalui produknya seperti majalah cetak, video, dan juga penontonnya (Haryono, 2019: 90). Secara arti (*meaning*) lebih menekankan pada makna yang paling mendasar pada sebuah proses yang terjadi didalamnya, sebagai contoh sebuah rumah produksi (*production house*) memproduksi sebuah film lalu mendistribusikan film tersebut agar sampai kepada pasar yang dituju atau segmentasi tertentu.

Komodifikasi berkaitan langsung dengan proses perubahan nilai pakai menjadi nilai tukar yang memungkinkan adanya perubahan suatu komoditas menjadi barangan dagangan yang bisa diperjualbelikan demi maraup keuntungan (Sari, 2020: 4). Ada beberapa jenis komodifikasi menurut Mosco, yaitu komodifikasi isi (*content*), khalayak (*audience*), dan tenaga kerja (*labor*). Yang pertama komodifikasi isi, yaitu bagaimana caranya pemilik media merubah pesan isi/konten ditransmisikan melalui jaringan teknologi menjadi nilai representasi yang menjual. Sebagai contoh hari ini banyak dijumpai tulisan-tulisan di website atau artikel di portal berita di internet yang difungsikan sebagai penarik perhatian, biasanya dikenal istilah click-bait, para penulis artikel ini akhirnya tidak lagi menjadikan acuan factual dan aktual sebagai prioritas utamanya, melainkan untuk tujuan yang lebih komersil.

Dengan mudah isi media dirubah dan dikonsep sesuai dengan kecenderungan apa yang penonton tidak butuhkan, artinya bukan lagi sebuah informasi melainkan hiburan yang cenderung destruktif, tentu bukan tanpa tujuan dilakukan hal tersebut malain untuk mendapat share-rate, rating dan insight tinggi supaya banyak produsen iklan (*advertiser*) yang masuk. Komodifikasi kedua yaitu khalayak, perubahan pada konsumen media massa yang merupakan unsur penting dalam proses distribusi produk.

Maka dapat disimpulkan bahwa komodifikasi dalam perspektif Vincent Mosco yaitu lokus utamanya pada nilai-nilai transformasi fungsi menjadi sebuah komoditas baru yang memiliki nilai jual. Pokok pemikiran pada teori ini yaitu bagaimana proses perubahannya agar menjadi sebuah produk baru yang bernilai untuk kemudian bisa dihargai sesuai kemauan produsen, mudah diproduksi, dan bisa mendatangkan imbalan yang lebih besar. Semakin sedikit modal, maka semakin besar yang didapatkan. Pokok pembahasannya melalui perubahan nilai-nilai pada isi produk, memanipulasi pasar agar seolah konsumen membutuhkan produk tersebut, diproduksi dengan mudah juga modal yang minim, bisanya para pekerjanya memiliki *jobdesk* turunan yang melebihi dari *jobdesk* utamanya sebagai pekerja.

Komodifikasi terdapat 3 bagian yakni isi, khalayak dan Tenaga Kerja. Pertama komodifikasi isi menurut kajian ilmu ekonomi poliitk media sangat mengedepankan kepentingan ideologi medianya, sehingga lebih fleksibel dalam mengemas suatu pesan tertentu yang secara eksplisit ingin ditampilkan. Ini secara khusus pada praktiknya komodifikasi mengubat bentuk komunikasi komunal kedalam sebuah bentuk lalu dimasukkan ke dalam sistem agar dapat dikemas sedemikian rupa dengan paket lengkap sehingga dapat menjangring khalayak yang luas (Sari, 2020: 3).

Kedua, Khalayak adalah produk utama media, sehingga nilai rating dan

share menjadi sangat penting untuk tujuan pengiklanan (*advertising*), dalam teori ekonomi politik media menaruh perhatian pada khalayak sebagai tolak ukur nilai penjualan iklan. Smythe (1977) mengatakan komodifikasi media tidaklah bulat melainkan memiliki beberapa cabang yang erat dengan industri media, khalayak, dan periklanan (*advertising*).

Ketiga, komodifikasi tenaga kerja yang dimana memodifikasi peran konten dan khalayak tentu juga ikut merubah rantai struktur media sebagai lapangan pekerjaan yaitu adanya perubahan fungsi ketenaga-kerjaan, perubahan ini terjadi pada beban yang tidak sesuai dengan upah yang diberikan, jam kerja yang lebih kaku (*rigid*), dan sistem lembur yang tidak sehat. Birokrasi media memanfaatkan para pekerja sebagai alat pencetak uang (*money machine*) dengan cara memaksa untuk bekerja lebih keras melalui sistem dan aturan baru (*new rules*). Caporaso dan Levine (1991: 168-169), menyebut relasi antara pemilik modal dan para praktisi cenderung superior dan imperior, artinya selalu ada kesempatan bagi para atasan untuk eksplorasi serta eksploitasi melalui jalur kekuasaan antara kedua belah pihak.

Maraknya penggunaan sosial media, bahkan pada kurun waktu sekarang sebarannya bukan hanya lagi pada batas teritorial saja, melainkan masuk dalam semua segmentasi usia manusia. Masyarakat yang cenderung pasif dan konsumtif, umumnya yang tinggal di daerah agraris, kini sudah mulai beralih ke dalam produksi informasi digital maupun menghasilkan produk. Sehingga dalam fenomena trend budaya baru ini kita harus turut mendorong lahirnya inovator yang menjadi contoh (*figure*) dalam menerapkan nilai-nilai kebaikan sesuai yang berlaku (Surokim, 2017: 13).

Thomas Friedman menyebut dunia hari ini semakin rata karena semua orang dapat mengaksesnya dengan mudah dan sifatnya yang mudah dibawa (*portable*). Secara historis media sosial dalam kamus Oxford disebut pertama kali konsep media massa yaitu pada kurun tahun 1920, dan berkembang 30 tahun kemudian menjadi sebuah teori baru yaitu revolusi komunikasi. Dalam kurun waktu 1914 saat terjadinya Perang Duni I, komunikasi digunakan sebagai alat propaganda, sebagai alat untuk mengkultuskan diri atau menyerang lawan. Baru beberapa dekade setelah perang dunia I dan II selesai, tepatnya pada 1978, ditemukannya sebuah sistem dari sisa alat propaganda yang mengizinkan seseorang untuk dapat mengunggah (*uploading*), mengunduh (*download*), dan berkomunikasi tanpa batasan tertentu, sistem ini menggabungkan fungsi saluran telepon dan modem, ditemukan oleh W. Christensen dan Randy S (Zainudin, 2006: 1).

Aktivitas dakwah kemajuannya dalam penyebaran agama Islam tidak dapat dihindarkan kehadirannya. Perkembangannya menyebar keseluruh pelosok penjuru dunia, bahkan tidak bisa lekang dalam dinamika kehidupan

(Khoiruzzaman, 2017: 320). Sehingga dewasa ini dakwah di media harus berisikan nilai-nilai kejujuran, aktualisasi, factual serta kontekstual agar bisa menjadi tuntunan masyarakat dalam menghadapi segala problematika. Dalam taraf praktis actual, factual, kontekstual yaitu pesan dakwah yang dapat mengatasi permasalahan kehidupan agar menjadi hikmah manusia dalam mengambil sebuah keputusan dan tidak merugikan salah satu dari pihak tertentu.

Youtube yang lebih kurang sama dengan televisi dirumah menjadikannya sosial media yang populer karena menawarkan fitur terbaik dalam genggaman, artinya mulai dari kebutuhan asupan video edukasi hingga video pengembangan keterampilan seperti video tutorial ini menarik banyak peminatnya. Terlebih masyarakat dewasa ini terkonstruksi oleh rata-rata usia remaja yang memiliki ciri-ciri lebih adaptif dan ramah terhadap perkembangan teknologi, sehingga youtube merupakan wadah yang baik serta tepat dalam mengekspresikan karya mereka. Salah satu contoh video yang kerap 'viral' yaitu video musik (*music video*) seperti milik penyanyi Bruno Mars, Anne-Marie, Maroon 5, dan lainnya, maka tidak jarang beberapa musisi local Indonesia menjadikan Youtube sebagai label produksi (*production label*) mereka untuk mendistribusikan karya (Hamdan dan Mahmuddin, 2021: 65).

Jalan dakwah dalam menyebarkan agama Islam diketahui memiliki banyak sekali caranya, jika menilik kebalakang secara historis awal penyebaran islam dilakukan melalui 3 cara, yaitu *al-Hikmah*, *al-Man'idzhab al-Hasanah*, *al-Mujadalah al-Absan*. Seiring perkembangan zaman tentu tata dan cara berdakwah perlu adanya penyesuaian dalam mengikuti arus teknologi, terlebih dengan kehadiran sosial media diperlukan pengkajian ulang untuk menyusun strategi dakwah yang lebih efektif dan memiliki efek yang besar. Terlebih dalam konteks bermedia sosial terutama youtube sebagai *washilah* berdakwah menempatkan penggunaannya memiliki posisi yang sama untuk mengolah dan mendistribusikan nilai-nilai dakwah yang telah terdokumentasikan dalam bentuk video digital.

Teori semiotika Pierce dianggap sebagai *grand theory* karena mencakup secara keseluruhan dan terstruktur, sehingga teori ini mampu mengidentifikasi semua partikel paling dasar dari sebuah tanda kemudian menyatukan dalam satu struktur tunggal (Wibowo, 2013: 17). Lebih lanjut Pierce menyebut semiotika memiliki tiga komponen penting didalamnya, yaitu dinamakan segitiga makna (*triangle meaning*), cara kerja segitiga makna yaitu mengidentifikasi bagaimana suatu makna tercipta melalui tanda ketika tanda tersebut muncul dan digunakan sebagai simbol komunikasi.

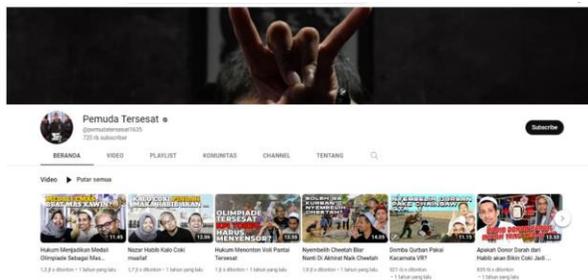
Segitiga makna milik Sanders Pierce terdiri dari beberapa rangkaian yaitu, pertama Tanda (*Sign*) adalah perwakilan dari sebuah makna (*representment*) yang bersifat inderawi dan bisa ditangkap oleh indera manusia biasanya merupakan

sebuah acuan dari sebuah objek. Kedua, acuan tanda (*object*) yaitu sebuah konteks yang menjadi sebab munculnya tanda tersebut, nantinya representasi tersebut yang menjadi tanda. Ketiga *interpretant*, adalah sebuah perwakilan yang lahir dari sebuah tanda, ketika sebuah tanda dibawa lalu sampai pada turunan makna maka itu sudah menjadi perwakilan dari objek yang diusungnya (Krisyantono, 2006: 267).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Youtube sebagai salah satu platform sosial media yang menyediakan kebutuhan video memiliki kredibilitas yang sangat baik, sehingga tidak heran jika banyak pengunjung. Kesempatan ini tidak disia-siakan oleh para pegiat konten (content creator) dalam mengemas, mengonsep, serta mengkreasikan imajinasi dalam menciptakan sebuah tayangan segar (fresh) untuk bisa disaksikan oleh khalayak pengakses youtube. Banyak sekali konten yang sudah menjadi referensi khalayak pada saat ini, mulai dari komedia, edukasi, tips and trick memungkinkan bagi para pegiat konten mengkomodifikasi konten sekreatif mungkin sesuai dengan ceruk (niche).

Salah satu tayangan tersebut adalah program Pemuda Tersesat, yaitu sebuah tayangan religi yang dibalut dengan asken komedi, tayangan ini menjadi viral dan memiliki jumlah subscriber 720.000 dengan setiap rata-rata penayangan konten mampu menjangkau 1 juta penayangan. Tayangan Pemuda Tersesat memiliki nilai jual yang unik (*unique selling point*) sehingga banyak diminati masyarakat, lawakan khas antara duo komedian Tretan Muslim dan Coki Pardede yang cukup banyak peminatnya, juga representasi Habib Ja'far sebagai seorang pendakwah milenial bisa menyentuh segmentasi pasar remaja yang notabene kurang memiliki kepedulian dengan kajian yang cenderung monoton.



Sumber: <https://www.youtube.com/@pemudatersesat1635>

Gambar 1. Beranda Kanal Youtube Pemuda Tersesat

Selain karena konten yang kreatif Pemuda Tersesat mengangkat permasalahan yang sederhana dan lekat dengan kehidupan keseharian remaja, utama remaja yang mulai memasuki masa pubertas dengan rasa ingin tahu tinggi

sehingga memiliki kecenderungan lebih rentan terhadap perbuatan keliru, sehingga dengan demikian kehadiran Habib Ja'far sebagai narasumber sebagai seorang yang membimbing. Pembawaan Tretan Muslim sebagai pembawa acara juga tidak kalah penting, justru representasi Tretan sebagai kunci dan nyawa bagi program tayangan ini, ditambah lagi dengan duonya yaitu, Coki Pardede membuat program ini semakin komplis dengan beragam latar belakang beragam. Tretan dan Habib Ja'far sebagai seorang muslim yang berperan sebagai pemuda baik kemudian tersesat karena hasutan dari Coki Pardede yang beragama non-islam.

Habib Husein Ja'far memiliki latar belakang pendidikan pondok pesantren, selama enam tahun menempa pembelajaran di pondok pesantren Yayasan Pesantren Islam Bangil di Pasuruan Jawa Timur. YAPI Bangil merupakan salah satu pondok pesantren yang mengkaji ajaran ajaran Syiah sebagai salah satu madzhab dalam Islam bersama dengan madzhab Islam yang lainnya, hal ini yang menjadikan Habib Ja'far menuai kontroversi dan dianggap sebagai penganut paham Syiah (Husein, 2015). Setelah lulus dari pondok pesantren, Habib Ja'far melanjutkan ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dengan mempuh pendidikan pada jurusan Filsafat, dan kembali melanjutkan studi di Universitas yang sama dengan jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir.

Pada bulan Ramadhan 2020 lalu Habib Ja'far berkolaborasi bersama komedia Tretan Muslim dan Coki Pardede yang tergabung dalam MLI untuk menggarap konten kajian Ramadhan Pemuda Tersesat, konten yang disajikan hasil kolaborasi ini menjadi viral dan mendapat banyak atensi terutama pemuda yang menjadi target segmentasi konten Pemuda Tersesat. Bersama Muslim juga Habib Ja'far menjelma sebagai pendakwah milenial yang universal karena pendapatnya selalu menysar dengan tepat. Kesuksesan ini juga tidak terlepas dari sosok Tretan Muslim yang menjadi promotor konten ini, pembawaanya yang cenderung satir dan sarkas dalam melihat suatu fenomena dapat dengan cepat dirubah menjadi sebuah lawakan yang disukai banyak orang.

Komodifikasi Da'i pada dimensi Sign pada Kanal Youtube Pemuda Tersesat Season 2

Media sosial merupakan media baru atau saluran baru yang menghadirkan kemudahan serta fungsi distorsi yang menyimpang dari bentuk tanda semula, dalam hal ini yaitu perubahan pemaknaan terhadap suatu makna pesan. Paparan media sosial sebagai teknologi modern hampir tidak dapat dihindari oleh setiap segmentasi kalangan, pada taraf praktis media sosial memunculkan suatu pola sosial dalam bentuk *digitization, convergence, interactivity, development of network* sebagai konsep sentral dari new media (Watie, 2011: 70). Dengan demikian media sosial membawa suatu perubahan pola bentuk komunikasi masyarakat sehingga menjadi tidak terhingga dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Dalam pengaruh media sosial masyarakat sosial berubah menjadi konsumen terbesar dalam arus informasi secara perlahan dalam perjalanannya berubah menjadi masyarakat yang unggul dalam arus transformasi teknologi atau disebut dengan digitalisasi. Dengan melihat dan menyadari perubahan dari pralisan, tradisi lisan, tulisan hingga media massa dan temelematikan yang belakangan terinkubasi dengan sangat cepat (Briggs, 2002). Digitalisasi tersebut melahirkan konvergensi yaitu proses multitasking dari seluruh rangkaian perubahan media massa.

Globalisasi tersebut menjadi dampak positif dalam kebangkitan dakwah modern di media sosial (postsecularism), hal ini diamini dengan meningkatnya kebutuhan akan spiritualitas yang menggantikan paham ideologi lama dan mengisi kekosongan batin manusia (Rohman, 2019: 126). Sebagai penyeimbangannya, komodifikasi dakwah bisa menjadi harapan yang dapat berfungsi sebagai pembatas antara spritualitas seorang hamba terhadap dan kecanggihan teknologi yang bersifat keduniawian. Sehingga pada taraf praktis, proses berdakwah di media sosial mengalami perubahan bentuk pada formatisasinya maupun sampai masuk pada tahap ketenaga kerjaan profesinya, yaitu da'i.

Komodifikasi ini dilakukan oleh Habib Ja'far sebagai kebalikan dari acara kajian keagamaan yang cenderung kaku dan menggunakan bahasa yang formal, sehingga representasi memberi kesan kaku dan kurang banyak diminati oleh sebagian kalangan remaja. Pengertian dari komodifikasi yaitu perubahan suatu bentuk komoditas dapat berusa jasa dan fungsi menjadi sebuah suplai dalam memenuhi kebutuhan pasar (Mosco 2009: 156). Dalam bukunya Sobur menjelaskan ikon sebagai tanda fisik yang menjadi interpretasi sedangkan representasinya ditandai dengan kemiripan yang ditandainya (Wulandari, dkk, 2020: 31).



Gambar 2. Konsep Acara Pemuda Tersesat yang unik dan lucu

Tanda komodifikasi terlihat pada penggunaan banner yang ala kadarnya menirukan acara kajian keagamaan dikampung-kampung namun nyentrik dan terkesan sangat simpel, selain itu tanda lain yang digunakan adalah kursi yang diduduki Habib Ja'far sebagai pembeda dari kajian keagamaan yang lain. Komoditas dakwah yang biasanya terkesan konvensional dirubah menjadi lebih

mencair dan non-formal sehingga penonton yang melihat tidak membosankan. Pemilihan segmentasi yang lebih mengerah kepada pemuda sangat cocok sehingga hanya dalam beberapa waktu sebentar saja sudah ramai. Keberhasilan ini menjadikan dakwah dinilai sebagai komoditas yang dapat di komodifikasi sehingga menjadikannya lebih menjual.



Gambar 3. Gerakan saat mengucapkan tagline pemuda tersesat

Pada gambar di atas merupakan salah satu bentuk komodifikasi lainnya yaitu dengan menggunakan tagline, pemuda tersesat memiliki tagline yang berbunyi “Tersesat, Oh Tersesat, Astaghfi... Rullah”, tagline ini diambil dari salah satu ciri khas ustadz terkenal di televisi yang juga mengisi konten keagamaan, yaitu ustadz Nur Maulana. Dalam praktik komodifikasi memerlukan modal yang cukup sehingga dengan modal tersebut dapat dikomodifikasi menjadi sebuah tren baru yang independen (Lase, 2014: 179), dalam hal ini yaitu penggunaan tagline pemuda tersesat yang menyalin tagline milik ustadz Nur Maulana, sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa melekat di benak penonton.

Jika ditinjau melalui bidang kajian semiotika menurut perspektif Charles Sanders Peirce sebuah tanda tidak dapat dipisahkan dari objek yang menjadi penanda serta akan melahirkan pemahaman terhadap subjek tanda (Dewi, 2013: 68). Sehingga ketiganya membentuk hubungan yang disebut dengan trikotomi makna yang terdiri atas representamen (sign), objek (object), dan interpretant (interpretant).

Komodifikasi Da’i pada dimensi *Object* pada Kanal Youtube Pemuda Tersesat Season 2.

Kompleksitas kehidupan manusia semakin meningkat seiring perkembangan zaman dan era teknologi hal ini sebenarnya juga menjadi momentum yang harus bisa diselesaikan oleh da’i sebagai sumber ilmu (*manbaul ulum*) dalam kehidupan masyarakat. Sedangkan pada sisi lainnya giat dakwah sebagai komoditas utama dalam penyebaran paham Islam masih bertumpu pada sistem konvensional yang

cenderung memberikan efek semu pada daya khayal yang ditimbulkan (*pseudo effect*). Sehingga kurang bisa menyentuh wilayah emosional dan belum mampu dalam menemukan solusi mad'u (Karim, 2015: 110).

Media sosial dianggap tepat sebagai sebuah medium dalam mengekspresikan suatu gagasan, dalam peranannya gagasan ini dapat disuarakan melalui bentuk simbolik. Sedangkan penggunaan simbol memiliki kesamaan dalam simologi yaitu sebagai sebuah representasi yang membentuk makna dalam sebuah kesepakatan bersama (Rustandi dan Hendrawan, 2022: 27).

Dalam penelitian ini konten pemuda tersesat banyak menggunakan konsep simbolik sebagai representasi untuk mewakili suatu makna tertentu dalam berdakwah, baik tanda secara simbolik atau sesuatu yang melekat pada diri pengisi konten. Secara semiologis object dalam kajian semiotika model Charles S Pierce dimaknai sebagai sesuatu yang mengacu pada tanda tertentu (Nawiroh, 2014: 22). Jika melihat hasil temuan peneliti diatas banyak sekali bentuk-bentuk komodifikasi dalam konten pemuda tersesat, konten tersebut seolah seperti sebuah konter atau anti-tesa terhadap kajian Islam yang mainstream dan konvensional.



Gambar 4. Pada episode 1, Habib Ja'far menunjuk ke arah penonton dibawah dan tampilan kursi mewah. Pada episode 2 (paling bawah) Muslim menggunakan topi natal dan sarung.

Pada tampilan gambar diatas juga muslim menjelaskan kepada Habib Ja'far mengapa ia duduk dikursi yang terlihat lebih bagus dan mewah. Dalam penjelasannya Muslim ingin memberikan kesan kepada penonton dan juga hadirin bahwa Habib Ja'far sebagai narasumber layaknya seperti ustadz kondang ditelevisi. Nemun demikian segera di bantah oleh Habib Ja'far yang merasa dirinya lebih terlihat seperti seorang Fir'aun pada masa lampau. Sedangkan dalam episode ke-2 Muslim menggunakan topi natal dan sarung sedangkan Habib Ja'far hanya menggunakan hoodie, pemiliha properti Muslim bukan tanpa sebab.



Gambar 5. Episode 1 (kiri) Tampilan pemanggilan Coki sebagai ketua yayasan pemuda tersesat. 2 (kanan) kemunculan Coki sebagai ketua yayasan pemuda tersesat

Pada gambar 3. 45 ini terlihat sosok Coki yang berada dibelakang kursi Habib Ja'far sedangkan Muslim menutup matanya, scene ini digambarkan yaitu sebagai proses kemunculan Coki sebagai the real tersesat. Kemunculan ini ditandai dengan muslim melakuakn ritual pemanggilan Coki yaitu dengan menyebut tagline berulang kali sembari diikuti dengan gestur tagline pemuda tersesat. Muncul asap dalam video tersebut karena kemunculan Coki seolah dari dalam neraka sehingga menimbulkan asap, warna dalam video pun ikut berubah menjadi lebih pucat dan gelap hal ini ditandai sebagai kemurungan.

Visualisasi pendakwah mengalami perubahan drastis sehingga tidak bisa dijadikan hanya dengan satu patokan tertentu dalam menjalankan peran sebagai seorang pendakwah di media sosial. Selain itu, personafikasi merupakan hal yang penting untuk bisa mendapatkan banyak atensi massa di media sosial, oleh karena itu standarisasi penampilan seorang pendakwah bisa berubah-ubah sesuai keinginan dan kebutuhan (Zaman, dkk 2021: 8).

Dalam kasus ini pemuda tersesat mengkomodifikasi kajian dakwah yang sebelumnya sudah ada menjadi ditambahkan dengan sentuhan humor, mengingat dakwah sebagai kegiatan dinamis memberikan peluang serta kesempatan bagi seorang da'i untuk membentuk personafikasinya. Sehingga komedi sebagai medium dalam melepaskan stress manusia menjadikannya memiliki daya tarik tersendiri dimasyarakat, dalam kajian psikologi komedi diklasifikasikan dalam tiga bentuk humor, yaitu pertama dalam mengurangi tingkat ketegangan (tension), kedua secara kognitif berkerja dalam kontrol emosi (emotional control) yang memberikan perasaan bahagia, dan ketiga humor digunakan sebagai salah satu medium komunikasi di masyarakat (Kifayah dan Tsalatsa, 2021: 114).

Di Indonesia sendiri memiliki banyak nama yang dikenal sebagai da'i yang dekat dengan humor seperti K. H. Hasyim Muzadi, K. H Zainuddin MZ, K. H.

Anwar Zahid dan masih banyak yang lainnya. Keberhasilan da'i tersebut tidak terlepas dari banyaknya pesan dakwah yang dibalut dengan humor sehingga membuat masyarakat merasa lebih dekat secara emosional dan tidak monoton, rekreatif artinya (Kifayah dan Tsalatsa, 2021: 114).

Komodifikasi Da'i pada dimensi *Interpretant* pada Kanal Youtube Pemuda Tersesat Season 2.

Trikotomi makna ketiga dalam kajian ilmu semiotika model Charles S Pierce adalah interpretant yaitu sebagai tanda yang dipahami berdasarkan subjek atas penandaan (*representment*) (Dewi, 2013: 68), interpretant tidak bisa dipisahkan dari representment keduanya membentuk makna berdasarkan dari objek.

Fiske menjelaskan tanda sebagai suatu hal yang dikaitkan pada benda atau seseorang. Tanda memberikan pemahaman yang dapat dipahami melalui simbol yang ada, pemahaman terhadap tanda tersebut dinamakan interpretant (Fiske, 2007: 63). Pemaknaan rheme pada konten pemuda tersesat sebagai konten hiburan yang diselingi dakwah menjadi sebuah edukasi baru bagi remaja yang sedang mencari-cari atau penasaran terhadap ajaran agama.

Dalam pengertian lain interpretant dimaknai sebagai tanda yang menunjukkan suatu makna tertentu, selaras dengan pengertian dakwah menurut Al faruqi bahwasannya dakwah tidak boleh bersifat memaksa dan harus dilakukan dengan cara yang baik dan penuh toleransi (Ridwan, 2022: 87). Identitas Habib Ja'far sebagai seorang pendakwah milenial yang sering mengusung tema kontemporer pada beberapa kontennya, pada taraf praktis identitas sosial yang dibangun Habib Ja'far melalui personifikasinya pada konten pemuda tersesat menjadi sebuah referensi khusus yang bisa saja digunakan dalam kehidupan sosial orang lain.

Dalam membuat sebuah konsep individu sebagai bentuk komodifikasi da'i terhadap perkembangan teknologi dan informasi perlu diadakannya indentifikasi sosial melalui wacana tertentu yang merefleksikan kepuasan batin yang keluar dari konten pemuda tersesat. Jika ditinjau dalam perspektif konitif linguistik, kata yang digunakan Habib Ja'far dalam menyampaikan syiar Islam sebagai suatu hal yang dihasilkan oleh kemampuan dan daya pikir yang baik sebagai seorang pendakwah (Wiezbicka, 1992: 34). Salah satunya penggunaan simbol dalam berdakwah sebagai cara kontemporer baik dari segi bahasa yang digunakannya maupun dari cara pembawaannya yang cenderung santai dan penuh toleransi, hal ini jika dilihat dari objek Decisign.

Dengan kehadiran konten pemuda tersesat ini memberikan gambaran kepada para da'i lainnya untuk bisa mengembangkan skill dan keterampilan dalam menunjang keefektivitasan berdakwah. Selain itu konten pemuda tersesat juga

memberikan dampak positif bagi tren perkembangan dakwah di media sosial dengan membuka ruang dan waktu yang seluas-luasnya bagi pemuda untuk bisa lebih banyak berkarya (Pangestu & Ulum, 2021: 46). Pola komodifikasi khalayak yang terjadi pada konten pemuda tersesat ini, melalui pertanyaan yang dihimpun oleh crew pemuda tersesat.

Representasi yang dibangun Habib Ja'far sebagai pendakwah dengan gaya 'kontemporer' selalu menggunakan diksi dan wacana dakwah yang santai dan sederhana. Habib Ja'far lebih menjelmaan menjadi sosok pemuda saleh yang milenial dan gaul (up to date) membuatnya mudah diterima. Secara meluas personifikasi ini juga yang membantu memperluas dakwah dan citra Habib Ja'far sebagai 'the protector level 3' (Zaman dan Assarwani, 2020: 7-8). Dengan kata lain pembahasan yang dibawakan oleh Habib Ja'far berkaitan dengan permasalahan yang sering timbul di masyarakat dan sebagai solusi yang ditawarkan melalui pendekatan milenial.

PENUTUP

Komodifikasi da'i yang terjadi pada dimensi sign yaitu kapabilitas da'i di media sosial direpresentasikan sebagaimana cara-cara da'i tersebut memberikan label dalam metode dakwahnya. Dalam hal ini komodifikasi yang dibentuk antara lain menjadikan komedi sebagai menyalurkan dakwahnya, selain itu citra da'i sebagai kekuatan pembeda di sosial media, dan nilai-nilai toleransi sebagai konstruksi pesan dakwah di media sosial.

Selain itu komodifikasi yang timbul pada dimensi object yaitu berkaitan dengan pola dakwah simbolik sebagai alternatif dakwah di media sosial, hal ini dikarenakan banyaknya ragam atau metode cara menyalurkan dakwah itu sendiri sehingga pada beberapa konten dakwah di media sosial menggunakan komodifikasi sebagai upaya penyegaran dalam formatisasi sajian konten dakwah di media sosial.

Pada dimensi interpretant komodifikasi da'i yang terjadi pada konten youtube pemuda tersesat adalah konstruksi dakwah di media sosial yang beragam, pada tahap praktis beberapa konten atau program tayangan memiliki format acara beragam yang

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kris. (2004). *Semiotik Visual*, Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Cahyono & Hassani. (2019). *Youtube: Seni Komunikasi Dakwah dan Media Pembelajaran*. Al-Hikmah: Jurnal Dakwah. 13, (1).
- Semiotika Model Roland Barthes*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan

Gunung Djati Bandung.

- Datubara & Bianca. (2019). Instagram Tv: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial. *Jurnal MediaTor*. 12, (2).
- Dwi, Candra, Murti. (2013). Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Jurnal Komunikasi Profetik*. 6, (2).
- Fakhruroji, Moch & Muhaemin, Enjang. (2017). Sikap Akademisi Dakwah Terhadap Internet Sebagai Media Dakwah, *Jurnal Sosioteknologi*. 16, (1).
- Fatoni, Uwes, dkk, 2020, Pesan Dakwah Minoritas dalam Vlog, *Tabligh: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5 (4).
- Fatoni, Uwes, Muhlis, Atjep, dan Maulidah, Linda, 2018, Representasi Ukhuwah Islamiah dalam Film Pendek, *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3 (4).
- Fiardi, Haris, Muhammad. (2021). Peran Dakwahtainment Akun Channel Youtube Jeda Nulis Terhadap Pemuda Tersesat Oleh Habib Husein Ja'far. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*. 3, (2).
- Hafidhuddin, Didin. (1998). *Dakwah Aktual*, Jakarta: Gemas Insani Press.
- Hamdan, Mahmuddin. (2021). Youtube sebagai Media Dakwah. *Pelita: Journal of Social Religion Research*. 6, (1).
- Hanifah, Putri, & Vinda. (2021). Komodifikasi, Spesialisasi, dan Strukturasi dalam Instagram (Studi Deskriptif Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan Terkait Covid-19). *Jurnal Komunikatio*. 7, (1).
- Haryadi, Toto, 2016, Analisis Iklan Televisi Samporena Hijau Versi “Es Kacang Ijo” Dengan Pendekatan Semiotika Charles S. Peirce, *JADECS (Journal of art, design, art education & culture)*.
- Haryadi, Toto, 2016, Analisis Iklan Televisi Samporena Hijau Versi “Es Kacang Ijo” Dengan Pendekatan Semiotika Charles S. Peirce, *JADECS (Journal of art, design, art education & culture)*.
- Haryono, Gatot Cosmas. (2019). *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas Dalam Industri Media*. Sukabumi: Cv Jejak.
- Idi Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ismail, Ilyas, 2018, *The True Da'wa: Menggagas Paradigma Baru Dakwah Era*

- Millenial Edisi Pertama, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Karyaningsih, Dewi, Ponco, 2018, Ilmu Komunikasi, Yogyakarta, Penerbit Samudera Biru
- Kifayah, Nurul & Tslatsa, Wahib, Abdul, M. (2021). Etika Stand Up Comedy dalam Proses Penyampaian Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*. 41, (2).
- Karyaningsih, Dewi, Ponco, 2018, Ilmu Komunikasi, Yogyakarta, Penerbit Samudera Biru
- Kifayah, Nurul & Tslatsa, Wahib, Abdul, M. (2021). Etika Stand Up Comedy dalam Proses Penyampaian Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*. 41, (2).
- Lase, Juitan, Formas. (2014). Komodifikasi Konten Humor dalam Program Yuk Keep Smile di Trans Tv. *Sociae Polites*. 15, (2).
- Muchsin, Effendi. (2006). Psikologi Dakwah, Jakarta: Kencana.
- Nase, Aliyudin, Mukhlis, Rahmawati, Fitriani, 2021, Dimensi Dakwah Dalam Tradisi Hajat Laut, *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6, (2).
- Nuraeni, Asri & Mentari, Rona. (2013). Komodifikasi Da'i di Televisi: Kajian Ekonomi Politik Media. *Jurnal Komunikator*. 5 (2).
- Nurasih, Siti, Mukaram, Siti, Tresnawaty, Betty, 2018, Representasi Kearifan Lokal dalam Tayangan My Trip My Adventure Trans Tv, *Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 3, (1).
- Oktaviani, Selly. (2019). Citra Diri Seorang Da'i di Media Sosial. *Mediakita*. 3 (2).
- Pangestu, Putra, Perdana & Ulum, Bachrul, Muhammad. (2021). Konten Pemuda Tersesat dan Pengaruhnya Terhadap Efektivitas Dakwah Masa Kini. *Medina-Te: Jurnal Studi Islami*. 18, (1).
- Paramitha, Parjna, Aghfanny. (2022). Konsep Toleransi Habib Husein Ja'far Al-Hadar pada Kanal Youtube Jeda Nulis Perspektif Semiotika Charles Sanders Pierce. *Skripsi Sajrna, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Purnamasari, Mita & Thoriq, Mulyawan, Arief. (2021). Peran Media dalam Pengembangan Dakwah Islam. *Jurnal Muttqien*. 2 (2).
- Pusat Data dan Analisis Tempo. (2021). *Youtube: Situs Berbagi Video Pengganti Televisi*, Jakarta: Tempo Publishing.
- Rohmadi, Arif. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rohman, Abdul, Dudung. (2019). Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial. *Jurnal Balai Diklat Keagamaan Bandung*. 13, (2).

- Rustandi, Ridwan & Hendrawan, Andri. (2022). Konstruksi Simbolik Mubaligh Pop pada Film Sang Pencerah. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*. 22, (1).
- Rustandi, Ridwan, 2018, Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da'i Dalam Program Televisi, *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, (2).
- Rustandi, Ridwan. (2018). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da'I dalam Program Televisi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2, (2).
- Sari, Wasvita. (2020). Fenomena Ekonomi Politik Komunikasi di Indonesia (Studi Kasus Komodifikasi Hijab dalam Iklan Hijab Fresh Body & Lotion Unilever). *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*. 24 (1).
- Sudarsono, Budiman, Achmad, 2018, Komodifikasi Pekerja Media Dalam Industri Hiburan Televisi, *Jurnal Oratio Directa*, 1 (2).
- Wardani, Kusuma, Mega, 2018, Komodifikasi Citra Perempuan Muslim dalam Dunia Fashion (Analisis Semiotika Tayangan Dua Hijab Trans 7, Muharrir – Jurnal Dakwah dan Sosial, 1, (1).
- Watie, Setya, Dwi, Errika. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communication and Social Media). *The Messenger*. 3, (1).
- Wibowo, Ari. (2018). Kebebasan Berdakwah di Youtube: Suatu Analisis Pola Partisipasi Media. *Mawa'izh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*. 9, (2).
- Wulandari, Sovia & Siregar, D, Erik. (2020). Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce: Relasi Trikotomi (Ikon, Indkes dan Simbol) Dalam Cerpern Anak Mercusuar Karya Mashidar Zainal. *Titian: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 4, (1).
- Zaman, Badrus, Roja, Akhmad, and Assarwani, Muqaddam, Mahin, 2021, Habib Husein Jafar Al-Hadar's Da'wa Content Commodification on Youtube (The Peity Expression and New Discourse in Religiousness Contestation in the Contemporary Era, *Kominika: Jurnal dakwah dan Komunikasi*, 15, (1).
- Zulkarnaini, 2015, Dakwah Islam Di Era Modern, *Jurnal Risalah*, 26, (3).