

Komodifikasi Agama Pada Akun Youtube Zavilda TV

Ririn Aminarsih

Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Surabaya, Indonesia

ririnaminarsih.21059@mhs.unesa.ac.id

Agus Machfud Fauzi

Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Surabaya, Indonesia

agusmfauzi@unesa.ac.id

Abstract

The widespread use of social media among the public at this time encourages a lot of content for public consumption, one of which is religious content. The promotion of religious topics has become one of the most popular in Indonesia, such as da'wah content, lectures, hijrah, and so on. Religious content uploaded on social media such as Youtube, TikTok, Twitter, Facebook is very easy to be accessed by people from various circles. However, it is not uncommon for religion to be commodified and monetized only for personal gain. This study aims to analyze the commodification of religion in Zavilda Tv's youtube account which uses the concept of hijrah and covering aurat as Islamic law. The content uploaded by the Zavilda Tv Youtube account is considered by netizens to deliberately use the meaning of hijrah and the hijab symbol in order to obtain personal gain in the form of adsense and profit. This study uses an ethnographic analysis method of Zavilda Tv content which carries the theme of Islamic religious da'wah, hijrah, and invitations to cover aurat. The results of this study indicate the commodification of religion from the Zavilda Tv YouTube account in the form of content commodification and audience commodification.

Keywords: Commodification of Religion, Social Experiment, Youtube

Abstrak

Maraknya penggunaan sosial media di kalangan masyarakat pada saat ini mendorong banyaknya konten-konten yang menjadi konsumsi publik, salah satunya konten yang berbau agama. Pengusungan topik berbau agama sendiri menjadi salah satu yang paling digemari di Indonesia, seperti konten dakwah, ceramah, hijrah, dan lain sebagainya. Konten agama yang diunggah di media sosial seperti Youtube, TikTok, Twitter, Facebook sangat mudah untuk diakses masyarakat dari berbagai kalangan. Akan tetapi, tidak jarang agama justru dikomodifikasi dan dimonetisasi hanya untuk keuntungan pribadi semata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komodifikasi agama dalam akun youtube Zavilda Tv yang menggunakan konsep hijrah dan menutup aurat sebagai syariat islam. Konten yang diunggah oleh akun Youtube Zavilda Tv dinilai netizen dengan sengaja memanfaatkan makna hijrah dan simbol jilbab demi memperoleh keuntungan pribadi berupa adsense dan keuntungan

semata. Penelitian ini menggunakan metode analisis etnografi terhadap konten Zavilda Tv yang mengusung tema dakwah agama islam, hijrah, dan ajakan menutup aurat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya komodifikasi agama dari akun YouTube Zavilda Tv berupa komdifikasi isi dan komodifikasi khalayak.)

Kata Kunci: komodifikasi agama, eksperimen sosial, youtube

A. Pendahuluan

Media sosial kini telah banyak digunakan sebagai salah satu media dakwah yang dapat dengan mudah dijangkau oleh hampir semua kalangan. Maraknya penggunaan media sosial sebagai media dakwah mendorong adanya motif komodifikasi dalam penyebaran agama. Komodifikasi agama saat ini bukanlah sesuatu hal yang baru. Telah banyak kajian-kajian yang membahas tentang komodifikasi agama. Hal ini dikarenakan makna agama telah direduksi oleh hadirnya globalisasi dan modernisasi. Agama tidak lagi dipandang sebagai sistem nilai-norma yang utama dalam kehidupan manusia melainkan hanya sebuah alat yang sifatnya opsional. Dalam kajian sosiologis sendiri agama bukanlah sesuatu yang memiliki sifat doktrin dan ideologis, akan tetapi hadir sebagai sesuatu yang bersifat material dalam kehidupan sehari-hari.

Komodifikasi sendiri merupakan suatu proses yang digunakan untuk mentransformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam komodifikasi sesuatu diciptakan bukan karena memiliki manfaat bagi khalayak umum melainkan demi sesuatu yang dapat dipertukarkan. Begitu juga dengan konten yang dibuat oleh Zavilda Tv, konten tersebut dianggap tidak dibuat dengan tujuan mengedukasi dan memberi manfaat kepada khalayak umum, akan tetapi lebih berorientasi kepada suatu nilai tukar yang sifatnya menguntungkan.

Hadirnya masyarakat konsumsi di era sekarang ini membuat masyarakat lebih berorientasi pada materi dan memiliki pandangan yang berbeda tentang segala sesuatu, khususnya agama. Agama dalam masyarakat konsumsi bukan lagi sebagai pedoman untuk membentuk sebuah kehidupan yang agamis, melainkan sebagai alat untuk menciptakan gaya hidup. Agama tak alihnya dijadikan sebagai barang yang diolah dan diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan dan status dari masyarakat. Maraknya penggunaan agama dalam konten-konten media sosial menjadikan agama sebagai komodifikasi untuk mencari keuntungan semata.

Akun Youtube Zavilda Tv dinilai sengaja mengunggah konten yang menggunakan hijrah dan jilbab untuk mendapatkan keuntungan semata. Konten yang diunggah oleh akun Youtube Zavilda Tv menggunakan narasi ajakan menutup aurat kepada para wanita yang menggunakan dianggap tidak menutup aurat dan mengenakan pakaian yang mengumbar aurat sebagai sebuah sosial eksperimen. Salah satu konten yang diunggahnya kemudian

viral di media sosial dan banyak diperbincangkan oleh netizen. Belum lama ini muncul sebuah asumsi bahwa Zavilda Tv dengan sengaja menggunakan agama untuk mendapatkan konten yang viral. Konten yang diunggahnya juga disebut sebagai settingan yang sengaja dibuat dengan menggunakan talent. Judul video yang diunggahnya juga sangat kontras dengan penampilannya yang selalu menggunakan cadar dan mengusung konsep agama Islam dengan menggunakan kata “cewe s3xy” dan *thumbnail* yang justru memperlihatkan pakaian terbuka dari pihak yang menjadi narasumber dalam video.

Akun Youtube Zavilda Tv sendiri saat ini telah memiliki 212 ribu subscriber dan telah mendapatkan lebih dari 13 juta penayangan sejak bergabung pada tahun 2020. Dengan jumlah subscriber dan penayangan yang terbilang cukup banyak diminati tersebut Zavilda Tv telah mendapatkan penghargaan dari Youtube berupa *Silver Play Button* yang juga turut dijadikan sebagai foto profil akun YouTube-nya.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis etnografi virtual. Studi etnografi virtual merupakan bagian dari metode etnografi yang dilakukan melalui pengamatan terhadap fenomena sosial dan kultur pemakai di dunia maya. Bagi peneliti etnografi virtual, cyberspace dapat mendekati beberapa objek atau fenomena yang terdapat di cyberspace atau dunia maya tersebut¹. Hal ini dikarenakan etnografi virtual merupakan sebuah metode penelitian yang dapat memungkikan peneliti untuk mengamati interaksi termediasi, baik pada dunia virtual maupun dunia fisik. Etnografi virtual menurut Prajarto memungkinkan peneliti untuk dapat terlibat secara bersama-sama dengan objek kajiannya dalam jangka waktu yang telah ditentukan, tanpa harus berlama-lama menenggelamkan diri dalam jangka panjang². Etnografi merupakan penelitian yang khas dengan melibatkan etnografer dalam pengamatan pada fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat baik secara sembunyi-sembunyi ataupun secara terang-terangan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana konten yang ditayangkan oleh akun youtube Zavilda Tv secara komprehensif. Metode etnografi virtual memungkinkan peneliti untuk lebih leluasa mengambil poin-poin penting sebagai hasil temuan dari penelitian. Metode etnografi memiliki pembatasan terkait dengan bagaimana pengamat maupun audiens melihat konten dari sudut pandang mereka dan bukan dari sudut pandang si pembuat pesan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komodifikasi

¹ Farhan dan Faisul Islamiyah, “Komodifikasi Agama Dan Simbol Keagamaan ‘Jilbab’ Di Media Online Dalam Persepsi Netizen,” *At-Tahdzib: Studi Islam Dan Muamala* 7, no. 1 (2019): 51–59.

² Farhan dan Islamiyah.

yang dilakukan oleh akun YouTube Zavilda Tv dengan mengusung dakwah agama berbasis sosial eksperimen.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi agama pada akun youtube Zavilda Tv sekaligus mengungkap komodifikasi yang ditayangkan pada beberapa konten youtube Zavilda Tv, khususnya pada konten yang dipilih sebagai objek penelitian.

B. Pembahasan

Komodifikasi berarti perubahan nilai atau fungsi sesuatu menjadi sebuah komoditi yang memiliki nilai ekonomi dan dapat diperdagangkan. Komodifikasi merupakan salah satu bagian dari kapitalisme. Karl Marx mengartikan kapitalisme sebagai suatu sistem ekonomi yang memungkinkan individu untuk menguasai sumber daya demi mendapatkan keuntungan. Kapitalisme lebih berorientasi kepada materi (uang) dan tata cara mengelola sistem produksi, distribusi, dan konsumsi. Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai sebuah proses untuk mengubah barang dan jasa, di dalamnya termasuk komunikasi sebagai sebuah komoditas karena dianggap memiliki nilai guna. Mosco juga menjelaskan bahwa proses komodifikasi melibatkan transformasi pesan dari media yang menjadi produk pemasaran³.

Komodifikasi secara umum dibagi menjadi tiga tipe, yaitu komodifikasi khalayak, isi, dan tenaga kerja. Komodifikasi khalayak memandang bahwa audiens berperan dalam melaksanakan fungsi komodifikasi. Hal tersebut dikarenakan konten yang diunggah oleh para kreator di media tentu mengikuti pola ketertarikan masyarakat sebagai audiens terhadap suatu fenomena. Dalam hal ini, khalayak sebagai audiens harus turut berperan mengontrol isi dari media.

Komodifikasi khalayak adalah suatu proses komodifikasi yang dilakukan oleh perusahaan media terhadap audiens atau khalayak. Pada proses ini perusahaan media memproduksi khalayak melalui suatu tayangan atau program yang kemudian dijual kepada penyelenggara iklan yang menimbulkan kondisi saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan. Perusahaan media digunakan sebagai sarana demi menarik khalayak yang kemudian dijual kepada penyelenggara iklan. Komodifikasi khalayak dibagi menjadi dua, yaitu komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstrinsik. Komodifikasi intrinsik adalah proses dimana media melakukan pertukaran dengan rating sebagai satu-satunya tolak ukur dari berhasilnya

³ Valentina Tutu Paok, "Komodifikasi Dalam Program Pengembangan Seni Budaya Di Jogja TV" (Thesis, Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2012), <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/615>.

program atau tayangan yang diproduksi oleh media. Terdapat upaya yang dilakukan untuk mengetahui secara spesifik karakter dan keinginan dari masing-masing khalayak. Rating digunakan sebagai alat untuk menilai apakah konten yang dihasilkan oleh media layak dijual atau tidak dari seberapa banyak pemasang iklan yang berhasil digaget dalam tiap penayangan konten tertentu. Kedua, komodifikasi ekstrinsik, yaitu sebuah proses komodifikasi yang terjadi mengalami perluasan dengan melibatkan institusi pemerintah, pendidikan, telekomunikasi, dan budaya. Komodifikasi jenis ini memanasifestasikan transformasi dari ruang umum menjadi ruang kepemilikan yang bersifat privat seperti pusat perbelanjaan dan lain-lain yang diwujudkan dengan iklan komersial.

Selanjutnya, komodifikasi isi terjadi ketika pesan atau isi dari komunikasi diperlakukan sebagai sebuah komoditas. Komodifikasi isi cenderung memusatkan kajiannya terhadap konten di sebuah media. Komodifikasi isi merupakan proses perubahan pesan ke dalam sebuah sistem yang dikelola sedemikian rupa sehingga berubah menjadi sesuatu yang dapat dipasarkan.

Terakhir, komodifikasi tenaga kerja. Komodifikasi ini terjadi pada para tenaga kerja media yang dikomodifikasi sebagai kaum buruh upahan yang kini telah tumbuh secara signifikan dalam pasar media. Komodifikasi pekerja adalah bentuk transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana jam kerja dan keahlian para pekerja dijadikan sebagai sebuah komoditi yang dihargai dalam bentuk upah. Terdapat dua proses dalam proses komodifikasi tenaga kerja. Pertama, dengan menggunakan sistem komunikasi dan teknologi demi meningkatkan kepemilikan terhadap tenaga kerja dan selanjutnya memodifikasi seluruh proses pendayagunaan tenaga kerja termasuk yang berada di dalam industri komunikasi. Kedua, terdapat proses ganda yang dijelaskan dalam ekonomi politik dimana ketika para tenaga kerja tengah menjalankan kegiatan komodifikasi mereka sebenarnya juga tengah dikomodifikasi.

Kemunculan komodifikasi tidak dapat dipisahkan dari pengaruh kapitalisme yang marak di kalangan Barat. Kalangan barat yang menganut prinsip untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dari para produsen atau pemilik modal dan disertai dengan banyaknya barang yang diproduksi untuk dijual. Oleh karena itu, orang-orang mulai memikirkan bagaimana cara untuk memproduksi barang-barang yang tidak memiliki nilai ekonomi tetapi memiliki nilai guna. Hal itu kemudian menjadi cikal bakal kemunculan masyarakat sebagai alat komoditi yang dikemas dengan dengan sedemikian rupa untuk mendatangkan keuntungan.

Di era sekarang ini perkembangan teknologi sudah semakin pesat disertai dengan pengaruh globalisasi komodifikasi yang terjadi di masyarakat

juga semakin marak dan beragam. Terdapat asumsi bahwa komodifikasi telah melekat kuat pada media dikarenakan demi mendirikan sebuah media diperlukan adanya modal yang kuat, artinya apabila modal tersebut telah terpenuhi maka secara tidak langsung upaya yang dilakukan untuk mengembalikan modal tersebut juga akan sama besarnya. Pada akhirnya manusia sebagai pelaksana proses produksi turut terjebak dan menjadi korban dari proses komodifikasi tersebut, tak terkecuali komponen-komponen yang melekat pada manusia itu sendiri seperti agama, budaya, dan lain-lain dan proses komodifikasi tidak lagi dapat dihindari.

Agama islam merupakan agama dengan pemeluk terbanyak di Indonesia. Dengan banyaknya populasi para pemeluk agama islam, islam pun secara tidak disadari masuk ke dalam konsep “gejala pasar” dan mengalami proses komodifikasi. Para sosiolog Barat bahkan sudah berpendapat bahwa komodifikasi agama di dunia Barat Modern telah mengalami privatisasi agama sejak tahun 1960 yang lahir dari anggapan bahwa agama tidak lebih hanyalah sebuah hiburan dan ilusi semata untuk wadah pelarian dari permasalahan hidup⁴. Agama dianggap tidak mampu menyelesaikan permasalahan-permasalahan hidup manusia secara konkret. Anggapan tersebut menjadi cikal bakal ketidakpercayaan sebagian manusia terhadap agama dalam kehidupan. Nietzsche (1844: 1900) bahkan dengan gayanya yang tidak biasa mengungkapkan bahwa “Tuhan telah Mati”⁵. Agama dianggap lebih menyoroti kepentingan individu daripada sumbangan terhadap permasalahan masyarakat luas. Para sosiolog kemudian menamai fenomena tersebut dengan istilah privatisasi. Manusia dapat menentukan dengan sendirinya bagaimana pola beragama yang diinginkannya. Proses komodifikasi agama kemudian akan berjalan dengan lancar dengan kondisi agama yang telah terprivatisasi. Agama yang telah terprivatisasi memudahkan terjadinya pergeseran makna agama menjadi suatu produk yang dapat dikomodifikasi atau diperjualbelikan. Agama kemudian mengalami standardisasi berupa variasi dalam produk-produknya yang dibuat sebagai standar kesalehan seseorang serta mengalami konformisme yang berupa penyesuaian pasar sesuai dengan pola konsumsi dan kehendak pasar sebagai akibat dari komodifikasi agama.

Komodifikasi agama juga termasuk ke dalam komodifikasi nilai dimana konsumerisme tidak hanya menawarkan nilai-nilai alternatif tetapi

⁴ Moch. Fakhruroji, “Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah,” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic* 5, no. 16 (2010): 18, <https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.352>.

⁵ Yusron Saudi, “Media dan Komodifikasi Dakwah,” *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (6 September 2018): 37, <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>.

dengan halus menjerat kita dalam jaringan tafsir konsumen dan keterlibatan seluruh sistem nilai yang kita miliki (Julian Millie, 2012). Millie menunjukkan bahwa daya tarik agama sebagai objek budaya berpangkal dari dalam imaji diri yang umum dalam masyarakat konsumen⁶.

1. Komodifikasi Agama yang Dilakukan Oleh Akun YouTube Zavilda Tv

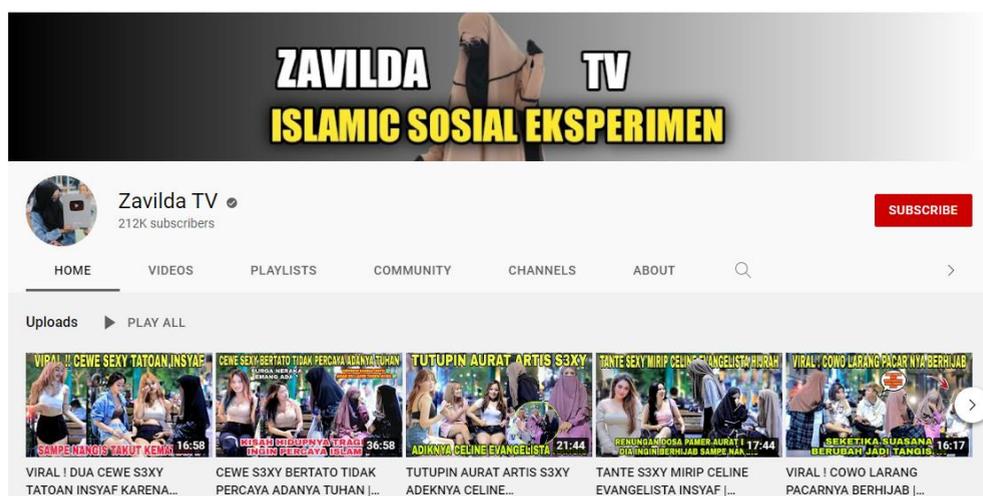
Lebih dari setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 sendiri telah mencapai angka 205 juta pengguna atau sekitar 73,7% dari seluruh penduduk Indonesia. Angka tersebut menunjukkan betapa populernya internet di Indonesia. Kepopuleran tersebut tidak dapat terlepas dari adanya pengaruh media sosial. Media sosial kini kian marak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terlebih semenjak adanya pandemi yang mengharuskan semua orang terbiasa melakukan pekerjaan melalui jejaring internet. Media sosial yang dirancang sedemikian rupa menjadi daya tarik dari masyarakat Indonesia. Salah satu media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah platform YouTube, dimana terdapat berbagai macam konten yang disajikan mulai dari hiburan, edukasi, hingga dakwah.

Penyebaran dakwah Islam di media sosial kini telah menjadi tren dikalangan para pendakwah. Media sosial dipilih menjadi media dakwah karena memiliki jangkauan penyebaran yang luas dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Di sisi lain, para penikmat konten berbau agama di Indonesia cukup besar, khususnya agama Islam yang merupakan agama mayoritas. Banyak da'i ataupun ustadz-ustadzah yang memanfaatkan media sosial dengan mengunggah konten-konten yang mengusung konsep agama didalamnya dengan dalih menyebarkan ilmu agama, salah satunya di platform YouTube. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa makin maraknya penyebaran konten agama di platform YouTube tersebut juga dapat dikatakan sebagai bentuk komodifikasi dimana agama dipergunakan sebagai sebuah komoditi yang memiliki nilai jual. Mengingat YouTube sendiri memberikan sebuah apresiasi berupa adsense bagi para kreator yang memiliki jumlah *subscribers* dan *viewers* yang cukup besar melalui pemasangan iklan. Bukan tidak mungkin bahwa agama kemudian hanya dijadikan sebagai sebuah alat untuk mencapai suatu keuntungan dengan menarik perhatian masyarakat sebagai audiens demi menaikkan rating para kreator. Simbol-simbol agama digunakan hanya sebagai bentuk pemantik audiens sehingga mendapatkan lebih banyak lagi perhatian dari khalayak.

⁶ Afina Amna, "Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, no. 2 (27 Juni 2019): 331, <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i2.1531>.

Seperti halnya pada akun YouTube Zavilda Tv yang menampilkan simbol-simbol agama islam seperti mengenakan pakaian tertutup, berhijab, dan memakai cadar pada setiap konten youtube yang diunggahnya. Simbol-simbol agama dapat ditampilkan sebagai suatu nilai yang merepresentasikan religiusitas seseorang dalam menjalankan agama dan dapat simbol tersebut juga diterima oleh masyarakat secara luas. Penggunaan hijab juga mampu menjadi bahasa yang menyampaikan pesan-pesan sosial budaya, dalam islam sendiri penggunaan hijab dimaknai sebagai simbol identitas baik identitas keberagaman maupun identitas kultural. Hijab menjadi salah satu pakaian dengan nilai-nilai keagamaan yang kental dan merupakan penanda kesalehan seorang perempuan muslim.

Berbanding terbalik dengan simbol agama yang dikenakan, tayangan visual dari akun youtube Zavilda Tv justru memperlihatkan kebalikan dari simbol-simbol agama islam, yaitu dengan mengundang wanita-wanita yang berpakaian sexy dan bahkan diantaranya ada yang memakai tato. Selain itu, dalam setiap *thumbnail* konten youtube yang diunggahnya justru menampilkan bentuk tubuh dari setiap narasumber yang diundang yang kontras dengan penampilannya yang mengenakan cadar.



Gambar 1. Tampilan Channel YouTube Zavilda Tv

Akun youtube Zavilda Tv mengidentifikasi akunnya sebagai akun *islamic social experiment* dimana pada kontennya menayangkan ajakan hijrah dan menutup aurat pada tiap-tiap narasumber yang diajaknya dalam tayangan video. Latipun (2002) mendefinisikan eksperimen sosial merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara memanipulasi terhadap perilaku yang diamati. Eksperimen termasuk ke dalam percobaan atau rekayasa yang

diimplementasikan ketika dibutuhkan sebuah rekayasa sosial. Jenis penelitian eksperimen ini sangat efektif untuk mengevaluasi suatu perlakuan ataupun kebijakan yang akan diterapkan pada masyarakat.

Secara keseluruhan hampir semua unggahan akun Zavilda Tv menggunakan narasi yang mengajak untuk berhijrah dan menutup aurat dengan memakaikan hijab kepada perempuan-perempuan berpakaian sexy. Bahkan dalam beberapa tayangannya terdapat beberapa narasumber non islam yang diajak untuk mengenakan hijab dengan dalih eksperimen sosial. Selanjutnya, dapat diamati bahwa pada tiap tayangan akun YouTube Zavilda Tv, ia selalu mengenakan cadar dan pakaian tertutup yang kontras dengan narasumber pada videonya yang selalu mengenakan pakaian terbuka.

Temuan lainnya adalah pemberian teks keterangan pada tiap judul konten unggahan Zavilda Tv pun menggunakan kata-kata yang terbilang cukup frontal dengan menuliskan “*cewe s3xy*”, “*gadis s3xy*”, dan “*cewe s3xy perokok dan bertato*” dengan huruf kapital. Pemberian judul tersebut dinilai cukup berani dan mengundang rasa penasaran audiens untuk melihat isi dari tayangan tersebut. Penulisan judul tersebut dituliskan menggunakan warna kuning cerah, dan putih yang memudahkan audiens untuk melihat dan kemudian memilih konten mana yang dinilai menarik.

Apabila dicermati lebih dalam, isi dari konten-konten yang diunggah Zavilda Tv rata-rata selalu memperlihatkan sosok wanita bercadar yang menghampiri seorang wanita yang berpakaian terbuka di tempat umum dan mempersuasi untuk berhijrah. Akan tetapi narasi yang digunakan untuk mengajak hijrah yang ditujukan justru terlihat cenderung bersifat memaksa para narasumber untuk menutup aurat dengan mencoba memakaikan hijab kepada para narasumber, tak jarang terdapat beberapa narasumber yang merasa risih dan tidak nyaman saat diajak memakai hijab. Alih-alih memotivasi orang lain untuk berhijrah dan menutup aurat, konten Zavilda Tv justru dianggap sebagian netizen menimbulkan citra buruk bagi agama islam dengan dugaan mempertontonkan adegan settingan. Namun, ada pula netizen yang mendukung tayangan dakwah yang dilakukan oleh Zavilda Tv.

Akun YouTube zavilda Tv selama ini konsisten dalam mengunggah konten-konten yang mengusung agama islam. Beberapa konsistensi akun Zavilda Tv antara lain adalah dengan melakukan konten sosial eksperimen, mengenakan balutan busana bercadar di tiap kontennya, mengajak perempuan-perempuan yang mengenakan pakaian terbuka untuk berhijrah dengan menutup aurat dan mengenakan hijab, dan narasumber yang ditampilkan selalu para perempuan dengan pakaian sexy. Konsistensi Zavilda Tv juga dapat terlihat secara langsung dalam tiap videonya yang menyampaikan ceramah-ceramah islami pada narasumber.

Apabila kita menilik pada kolom komentar salah satu komentar video terbaru yang diunggah oleh Zavilda Tv, para netizen berpendapat bahwa konten yang diunggah oleh Zavilda Tv itu hanya berorientasi kepada angka-angka komersialisasi, bukan kepada nilai-nilai agama islam itu sendiri. Lain halnya dengan komentar pada konten yang lebih dulu diunggahnya dalam kurun waktu 2 bulan sampai satu tahun ke belakang, meski dengan konten yang kurang lebih sama akan tetapi banyak netizen yang justru mendukung adanya konten sosial eksperimen yang dilakukan oleh Zavilda Tv, dukungan tersebut menunjukkan bahwa juga terdapat masyarakat yang menyukai konten yang diunggah oleh Zavilda Tv dan diminati oleh masyarakat.

Netizen yang kontra terhadap konten Zavilda Tv memperlakukan adanya unsur paksaan dan pelanggaran privasi dimana pada tiap konten yang diunggahnya wajah para narasumber tidak disensor dan dipertontonkan di khalayak umum. Ada pula yang menuding bahwa video yang diunggah oleh Zavilda Tv bukan merupakan dakwah akan tetapi hanya untuk konten semata. Banyak netizen yang mempertanyakan mengapa tayangan video Zavilda Tv justru mempertontonkan aurat seorang perempuan dan memberikan judul konten yang judgemental dan kurang pantas seperti pada salah satu videonya yang “*Cewe S3xy Pergaulan Bebas Menolak Tutup Aurat Seketika Hijrah Karena Ini!*”, padahal konten yang dibuat adalah untuk mengajak seorang perempuan menutup aurat. Unggahan video tersebut juga dibarengi dengan pemberian tagar “#viral” dan “#trending” yang mendukung spekulasi netizen bahwa konten yang diunggah Zavilda Tv memang sengaja dibuat untuk dimonetisasi. Monetisasi pada YouTube dapat dimaknai sebagai bentuk pemanfaatan media sosial yang dapat mendatangkan keuntungan berupa uang yang dihasilkan dari jumlah *viewers*, *likes*, dan *subscribers* sehingga terjadi perubahan peran media sebagai bentuk komoditas.

Thumbnail video yang diperlihatkan juga dinilai merendahkan kaum perempuan dengan menunjukkan bagian tubuh perempuan serta memberikan *judgment* kepada perempuan yang memakai pakaian terbuka. Hal itu tidak hanya dilakukan pada satu atau dua video saja melainkan hampir semua thumbnail yang diunggah menunjukkan hal serupa, seperti halnya pada tampilan video berikut.



Gambar 2. Video Konten Zavilda Tv

Pada beberapa video unggahannya, Zavilda Tv juga cukup sering memperlihatkan eksperimen ajakan memakai hijab kepada perempuan-perempuan non-islam. Ajakan tersebut dinilai tidak menjunjung nilai-nilai toleransi umat beragama dan justru mengganggu. Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi nilai-nilai toleransi antar umat beragama, akan tetapi ajakan memakai hijab pada non-muslim dianggap bukan sebagai toleransi melainkan membuat citra islam menjadi buruk di mata umum. Tindakan yang dilakukan Zavilda Tv dinilai kasar dan mengusik orang lain di ruang publik dengan memaksakan nilai bahwa “berhijab merupakan kewajiban” serta mengajak orang lain atas dasar keyakinan yang belum tentu dianut oleh orang lain seperti pada video berikut.



Gambar. 3



Gambar. 4

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa komodifikasi yang dilakukan oleh akun YouTube Zavilda Tv lebih kepada komodifikasi khalayak dan komodifikasi konten/isi. Komodifikasi khalayak terlihat dari akun Youtube Zavilda Tv yang menempatkan audiensnya sebagai pasar yang dianggap sebagai komoditas. Penggunaan unsur dan simbol-simbol agama dapat dikatakan berfungsi sebagai media penarik perhatian audiens, mengingat agama islam merupakan agama dengan penganut terbesar di Indonesia. Masyarakat indonesia cenderung menyukai tayangan-tayangan yang mengandung unsur agama. Konten-konten yang ditayangkan oleh Zavilda Tv juga cenderung memiliki banyak peminat terbukti dari jumlah *viewers* tiap unggahan videonya yang mencapai puluhan hingga ratusan ribu penonton. Akun Youtube Zavilda Tv membuat konten eksperimen sosial agama dikarenakan banyaknya audiens yang menikmatinya, audiens tersebutlah yang kemudian dijual dalam bentuk rating melalui pemasangan iklan.

Komodifikasi isi dapat terlihat melalui penggunaan ajaran dan simbol-simbol agama islam serta pemilihan tema yang menarik bagi audiens. Komodifikasi isi juga dapat terlihat dari ajakan hijrah yang dilakukan oleh Zavilda Tv dengan memakaikan hijab kepada narasumber perempuan berpakaian sexy dan perempuan non islam, hal tersebutlah yang merupakan komoditas karena ditampilkan dalam bentuk konten yang dapat dilihat oleh siapa saja.

C. Penutup/ Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini diketahui bahwa akun Youtube Zavilda Tv melakukan komodifikasi agama berupa komodifikasi isi dan komodifikasi khalayak dengan memanfaatkan simbol-simbol agama islam pada tiap tayangan sosial eksperimen yang diunggahnya demi mendapatkan *viewers* yang tinggi. Agama dijadikan sebagai suatu komoditas yang dapat diperjualbelikan dikarenakan banyaknya audiens yang menyukai tema-tema

tayangan yang mengusung konsep agama, begitu pula yang dilakukan oleh akun YouTube Zavilda Tv.

Daftar Pustaka

- Amna, Afina. "HIJRAH ARTIS SEBAGAI KOMODIFIKASI AGAMA." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, no. 2 (27 Juni 2019): 331. <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>.
- Arifin, Ferdi. "Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah." *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4, no. 1 (30 Juni 2019): 91–140. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718>.
- Azizah, Syarifah Fathimy. "Komodifikasi Agama dalam Program Siraman Qolbu Bersama Ustadz Dhanu di MNCTV." *Vol.*, no. 1 (2021): 13.
- Fakhruroji, Moch. "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic* 5, no. 16 (2010): 18. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v5i16.352>.
- Farhan, dan Faisul Islamiyah. "Komodifikasi Agama Dan Simbol Keagamaan 'Jilbab' Di Media Online Dalam Persepsi Netizen." *AT-TAHDZIB: Studi Islam Dan Muamala* 7, no. 1 (2019): 51–59.
- Juwitaningrum, Jati Dwi, Cathas Teguh Prakoso, dan Kheyene Molekandella Boer. "Analisis Semiotika pada Video Eksperimen Sosial 'Slap Her: Children's Reaction' oleh Fanpage.It di Youtube tentang Kekerasan Terhadap Perempuan" 8 (t.t.): 15.
- Nasrullah, M.Si., Dr. Rulli. "Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial." *Jurnal Sositoknologi* 17, no. 2 (2 September 2018): 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>.
- Paok, Valentina Tutu. "Komodifikasi Dalam Program Pengembangan Seni Budaya Di Jogja TV." Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2012. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/615>.
- Saudi, Yusron. "Media dan Komodifikasi Dakwah." *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (6 September 2018): 37. <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>.