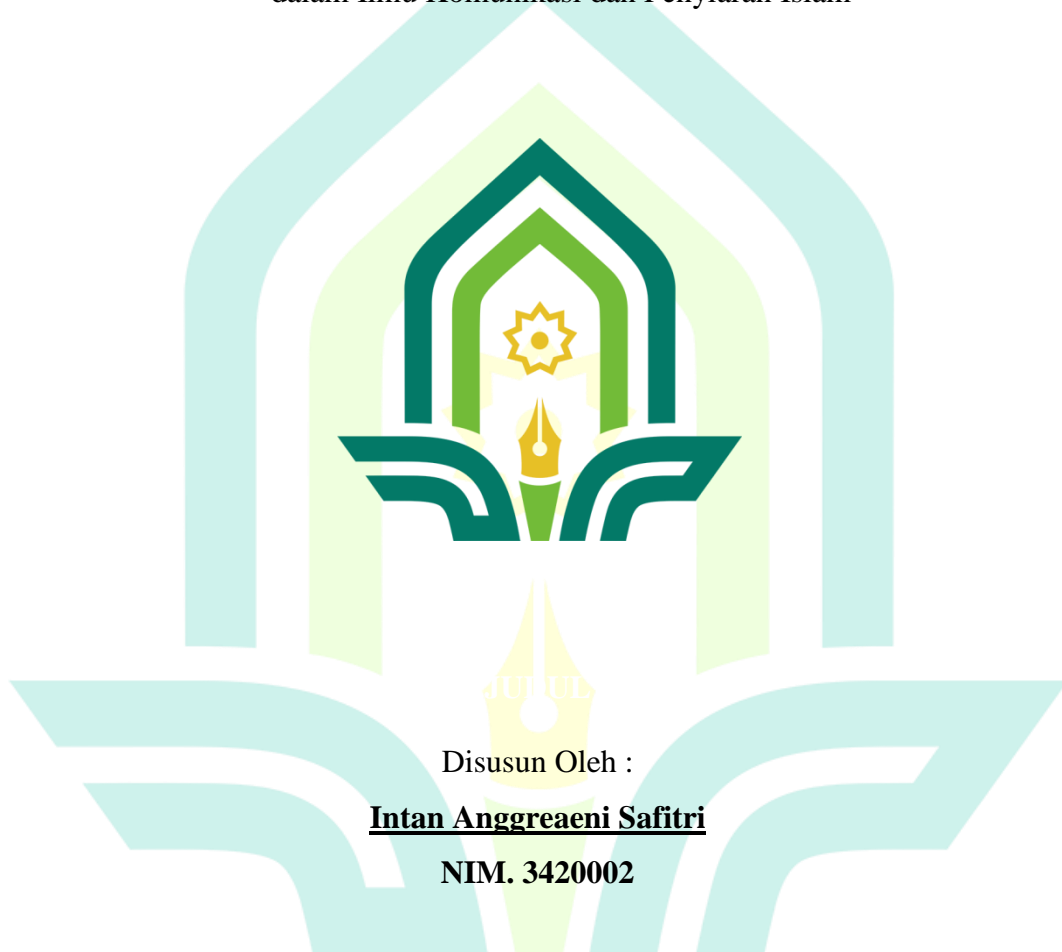


**ANALISIS KONTEN PERSUASIF PADA MEDIA SOSIAL
YOUTUBE (CHANNEL MUSLIM VIRAL BUGIS)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Disusun Oleh :

Intan Anggreani Safitri

NIM. 3420002

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

**ANALISIS KONTEN PERSUASIF PADA MEDIA SOSIAL
YOUTUBE (CHANNEL MUSLIM VIRAL BUGIS)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Disusun Oleh :

Intan Anggreani Safitri

NIM. 3420002

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Intan Anggreaceni Safitri
NIM : 3420002
Program Studi : Komunikasi dan Penyaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“FENOMENA KONTEN PERSUASIF MONETISASI DAKWAH PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE (CHANNEL VIRAL BUGIS)”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 18 Februari 2024

Yang Menyatakan,




Intan Anggreaceni Safitri
NIM. 3420002

NOTA PEMBIMBING

Shinta Nurani, M.Ag
Jl. Raya Wonopringgo, No.102, Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Intan Anggreani Safitri

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Intan Anggreani Safitri
NIM : 3420002
Judul : **Analisis Konten Persuasif Pada Media Sosial Youtube (Channel Muslim Viral Bugis)**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 08 Maret 2024

Pembimbing,



Shinta Nurani, M.Ag
NIP. 199412012019032026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **Intan Anggreani Safitri**
NIM : **3420002**
Judul Skripsi : **Analisis Konten Persuasif Pada Media Sosial Youtube
(Channel Muslim Viral Bugis)**

yang telah diujikan pada Hari Selasa, 19 Maret 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Ahmad Hidayatullah, M.Sos
NIP. 1199003102019031013

Penguji II


Mohamad Fuad Al Amin M.P.I
NIP. 198604152015031005

Pekalongan, 25 Maret 2024

Disahkan Oleh

Dekan




Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis fātimah

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	rabbanā
البر	ditulis	al-barr

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	asy-syamsu
الرجل	ditulis	ar-rojulu
السيدة	ditulis	as-sayyidinah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	al-qamar
البيدع	ditulis	al-badi'
الجلال	ditulis	al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت	ditulis	umirtu
شيء	ditulis	syai'un

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan Syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa banga dan bahagia penulis ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktu yang tepat.
2. Orang tua ku tercinta, pintu surga sekaligus tempat ternyaman untuk pulang. Bapak Kistoro dan Ibu Saminah, terimakasih Ayah dan Ibu atas semua perhatian, kasih sayang, dan untaian doa yang tak pernah putus dari sejak aku lahir ke dunia ini. Terimakasih telah mengajari ku banyak hal hingga anak mu ini bisa menjadi seperti saat ini. Terimakasih kerana tangan dan keringat mu telah mengantarkan aku sampai di bangku perkuliahan dan menemani ku di setiap prosesnya. Sekarang tinggal waktunya aku untuk membahagiakan kalian berdua. Big Love for Ayah dan Ibu!!
3. Seluruh keluarga besar Martini Family dan keluarga besar Ayah yang selalu dilingkupi kehangatan dan kesederhaannya. Terimakasih telah menemani penulis dan senantiasa memberikan dukungan serta doa baiknya hingga saat ini.
4. Rekan Angkatan 20 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah menjadi separuh perjalanan ku hingga menuju ke titik ini. Semoga kita bisa sukses bersama sama yaa kawann!!
5. Generasi Baru Indonesia Wilayah Tegal, bergabung dalam organisasi ini

adalah sebuah kesempatan yang sangat luar biasa. Bertemu dengan orang-orang yang memiliki keterampilan dan bakat mereka adalah salah satu penyemangat dan motivasi ku untuk terbang lebih tinggi. Menjadi seorang GenBI adalah impian banyak orang dan aku bangga bisa bertemu dengan kalian sobat GenBI Tegal seperti Ariana, Ita, Afie, Ikhsan, Dysna, Intan Nadzifa, Tasya, Rosaa, dan banyak lagi manusia-manusia berbakat lainnya yang tak mungkin ku sebut satu persatu. Terus melangkah lebih jauh dan terbang lebih tinggi ya kawan!!

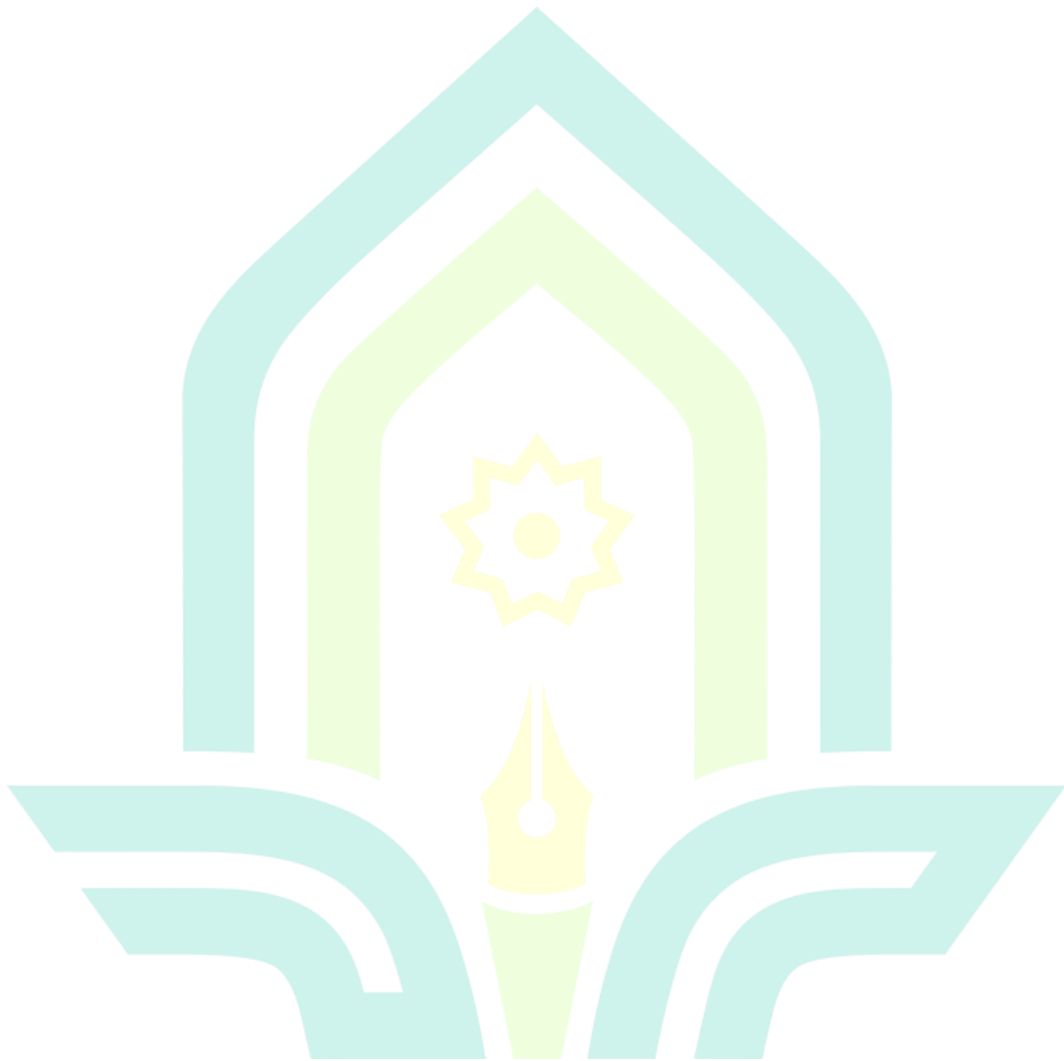
6. Sahabat, keluarga, sekaligus tempat aku berbagi cerita yaitu Iin, Maya, Salma, dan Apriya. Terimakasih atas segala suport, perhatian, bahkan waktu yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Banyak waktu dan cerita yang tidak akan mungkin aku bisa gantikan hanya dengan kata ucapan “terimakasih”. Untuk kalian semua semangat berjuang lebih keras lagi, karena aku tau di depan sana akan lebih banyak lagi kejutan-kejutan yang menanti. Semoga kita bisa menjadi sukses dengan versi kita masing-masing yaa.

7. *Last but not least , I wanna thank to me, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me all this time.* Terimakasih banyak untuk diri ku sendiri karena telah berjuang dan melewati banyak hal. Tidak terhitung berapa kali keluhan dan berapa kali tetes air mata untuk menyelesaikan studi ku. Semoga kamu selalu tumbuh dan meraih sukses sesuai dengan impian mu.

MOTTO

*“Keberhasilan bukan milik mereka yang pintar, melainkan milik mereka yang
senantiasa berusaha”*

-BJ Habibie-



ABSTRAK

Anggreani, Intan Safitri. Analisis Konten Persuasif Pada Media Sosial Youtube (Channel Muslim Viral Bugis). Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan. Shinta Nurani. M.Ag.

Kata Kunci: Konten Persuasif, Komodifikasi, Youtube

Munculnya youtube beberapa kurun waktu terakhir banyak dimanfaatkan untuk mencari pundi-pundi uang melalui sistem monetisasi yang ditawarkannya. Hal tersebut tentunya menjadi problematika sendiri dalam dakwah dimana orang akan cenderung mengutamakan material dibandingkan dengan kebajikan atau eksistensi makna dakwah itu sendiri. Akan tetapi, tidak semua *channel* dapat dimonetisasi sehingga hal tersebut dimanfaatkan oleh para konten kreator yang lainnya untuk membuat konten yang berkenaan dengan trik monetisasi salah satunya adalah Viral Bugis.

Menariknya Viral Bugis juga menyuguhkan konten persuasif yang dikemas dalam sebuah video yang berjudul “Cara Buat Konten Ceramah Lolos Monetisasi? Ternyata ini”. Konten tersebut dapat menjadi sebuah akar pengkomodifikasian agama dan menjadi hal yang problematik jika dilihat dari kacamata agama islam. Berdasarkan fenomena tersebut penulis mencoba meneliti bagaimana video tersebut digunakan oleh konten kreator lain sebagai sarana dalam memonetisasi agama. Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data yang diolah melalui observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah yang diteliti yaitu bagaimana konsep video konten persuasif monetisasi dakwah yang ada di youtube *channel* Viral Bugis dan bagaimana video tersebut digunakan sebagai sarana pengkomodifikasian dalam agama yang ada di Viral Bugis, dan untuk mengetahui analisis bagaimana video tersebut digunakan sebagai media pengkomodifikasian dalam agama.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa dalam video konten persuasif yang digagas oleh Viral Bugis tersebut terdapat beberapa konsep yang digunakan seperti pengambilan video secara langsung, menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot*, menggunakan teknik komunikasi persuasif integritas, menggunakan cuplikan video sebagai media pembelajaran, mengusung konsep video tutorial, menambahkan transisi video, hingga penggunaan *thumbnail* untuk menggait atensi penonton. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa video persuasif ini juga dimanfaatkan sebagai sarana pengkomodifikasian agama yang dibuktikan dari berbagai komentar konten kreator dakwah yang ada dilaman video tersebut.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita. Shalawat serta salam dihaturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun ke jalan menuju keberhasilan dalam setiap proses mengerjakan skripsi hingga akhir. Atas nikmat dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Konten Persuasif Pada Media Sosial Youtube (Channel Muslim Viral Bugis) dengan lancar. Pada penelitian ini penulis mengobservasi mengenai bagaimana konsep video persuasif monetisasi dakwah yang dibuat oleh Viral Bugis serta bagaimana video tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu sarana pengkomodifikasian dalam agama. Karena seperti yang kita ketahui bahwa berdakwah adalah sebuah kewajiban yang dilakukan secara ikhlas tanpa adanya suatu pamrih. Namun kerena adanya kebijakan monetisasi tersebut dakwah terkonverensi maknanya menjadi sebuah barang atau komoditas yang dapat diperjual belikan. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberi, manfaat kepada khalayak umum dan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Selain itu, penulis sadar bahwa pembuatan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Hj. Vyki Mazaya, M.S.I selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibu Shinta Nurani M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas bimbingan, waktu, dan kesabaran dalam proses mengarahkan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H.

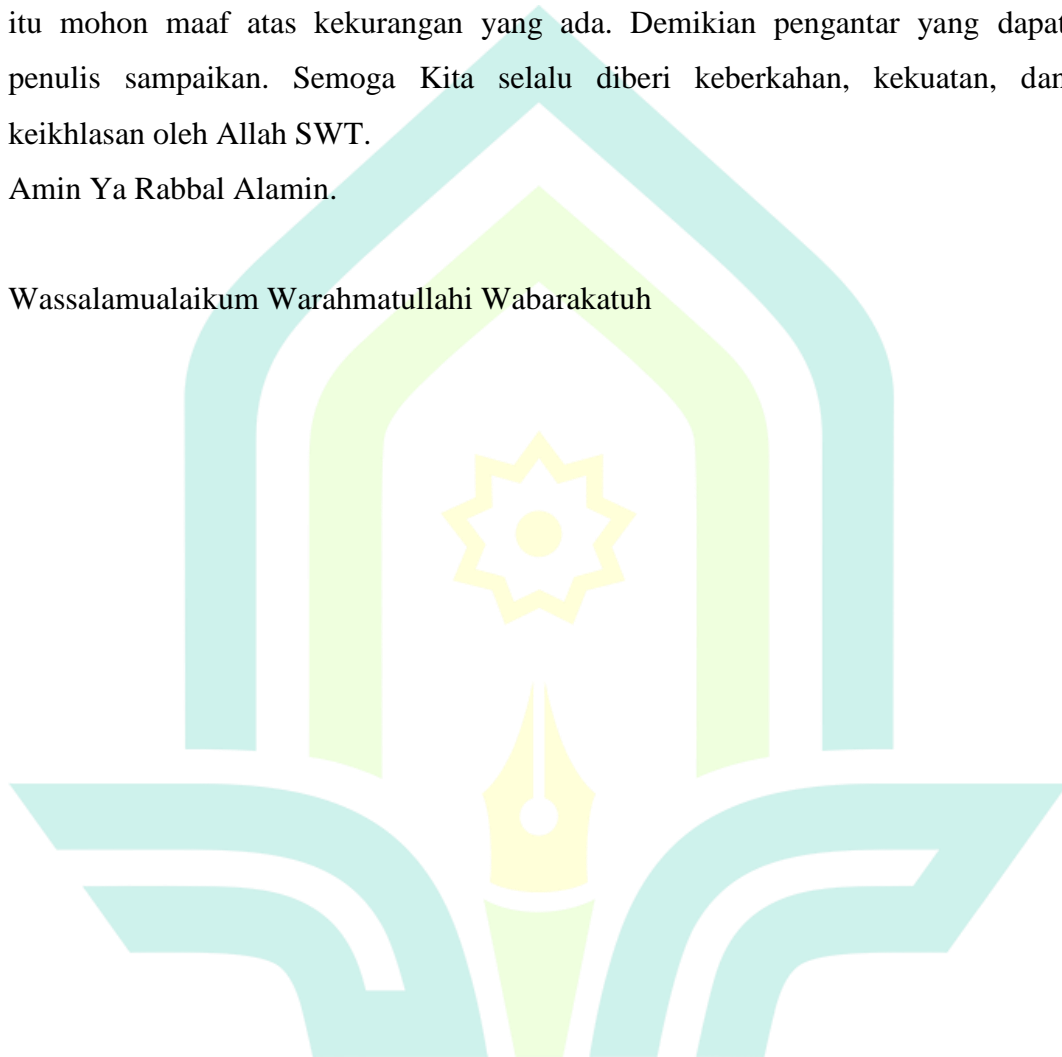
Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah meluangkan waktu untuk membagikan ilmunya.

6. Seluruh staff, karyawan, dan administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu mohon maaf atas kekurangan yang ada. Demikian pengantar yang dapat penulis sampaikan. Semoga Kita selalu diberi keberkahan, kekuatan, dan keikhlasan oleh Allah SWT.

Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
MOTTO.....	x
ABSTRAK.. ..	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Signifikasi Penelitian	9
E. Penelitian Relevan.....	10
F. Kerangka Berfikir.....	13

G.	Metodologi Penelitian	15
1.	Jenis Penelitian.....	15
2.	Sumber Data.....	16
3.	Teknik Pengumpulan Data	16
4.	Teknik Analisis Data.....	18
H.	Sistematika Penulisan.....	20
 BAB II KONTEN PERSUASIF DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI		
SARANA KOMODIFIKASI AGAMA		21
A.	Konten Persuasif	21
1.	Pengertian.....	21
2.	Teknik Komunikasi Persuasif.....	23
B.	Monetisasi Konten dalam Youtube.....	25
1.	Pengertian Youtube	25
2.	Manfaat Youtube	30
3.	Monetisasi Konten Youtube.....	33
C.	Komodifikasi Agama	35
1.	Pengertian Komodifikasi.....	35
2.	Bentuk-Bentuk Komodifikasi.....	37
3.	Komodifikasi Agama	39
 BAB III KONSEP PENYAMPAIAN KONTEN PERSUASIF DALAM		
MEDIA SOSIAL YOUTUBE CHANNEL MUSLIM VIRAL		
BUGIS		43
A.	Profil Channel Viral Bugis.....	43

B. Media Sosial Viral Bugis	46
C. Konsep Penyampaian Konten Persuasif pada Youtube Channel Viral Bugis	48
D. Konten Persuasif dalam Youtube Channel Viral Bugis.....	51
BAB IV ANALISIS KONTEN PERSUASIF DALAM YOUTUBE	54
CHANNEL VIRAL BUGIS	54
A. Analisis Konsep Penyampaian Konten Persuasif pada Youtube Channel Viral Bugis.....	54
B. Analisis Konten Persuasif Monetisasi Dakwah dalam Youtube Channel Viral Bugis sebagai Sarana Komodifikasi Dakwah	68
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	xix
LAMPIRAN.....	xxiv

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Konsep Konten Video.....	55
-------------------------------------	----

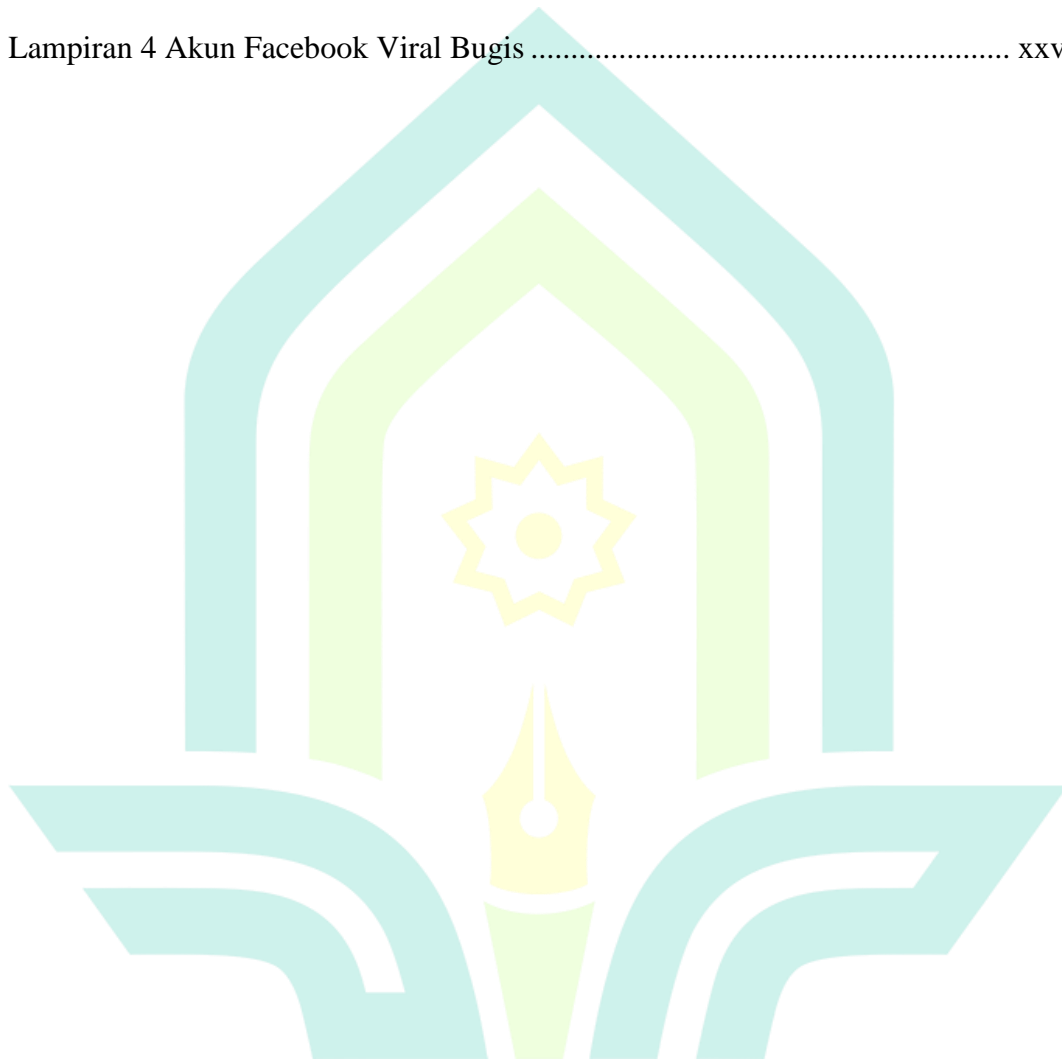


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	15
Gambar 3.1 Channel Youtube.....	43
Gambar 3.2 Channel Youtube Viral Bugis	46
Gambar 3.3 Akun Instagram Viral Bugis	47
Gambar 3.4 Akun Facebook Viral Bugis	48
Gambar 3.5 Akun Telegram Viral Bugis	48
Gambar 3.6 Konten Video Trik Monetisasi Agama	53
Gambar 4.1 Komentar Video Persuasif Monetisasi Agama	65
Gambar 4.2 Komentar Pada Konten Persuasif Monetisasi Agama.....	70
Gambar 4.3 Akun Channel Youtube Salah Satu Penonton Konten Persuasif Monetisasi Dakwah di Viral.....	71
Gambar 4.4 Komentar Pada Konten Persuasif Monetisasi Dakwah.....	72
Gambar 4.5 Akun Youtube @SUNDAREALIGI Salah Satu Penonton.....	72
Gambar 4.6 Komentar Pada Konten Persuasif Monetisasi Dakwah.....	73
Gambar 4.7 Channel Youtube @mediadakwah.....	74
Gambar 4.8 Video Iklan di Konten Viral Bugis	75

LAMPIRAN

Lampiran 1 Channel Youtube Viral Bugiz	xxiv
Lampiran 2 Channel Telegram Viram Bugiz.....	xxiv
Lampiran 3 Akun Instagram Viral Bugiz.....	xxv
Lampiran 4 Akun Facebook Viral Bugiz	xxv



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gelombang konvergensi media telah membawa kehidupan manusia menjadi lebih terarah dan terstruktur. Selaras dengan hal tersebut modernisasi tumbuh dan menyebar sehingga memunculkan temuan-temuan baru yang membawa dampak besar pada peradaban kita ini. Hal tersebut bisa kita lihat diberbagai ranah mulai dari ekonomi, kesehatan, informasi, hingga keagamaan. Perubahan tersebut tidak hanya bisa kita lihat, melainkan dapat kita rasakan. Sekarang ini kita telah masuk dalam era *new media* dimana hampir semua kegiatan dapat kita lakukan hanya dengan menggunakan jaringan internet. *IoT* atau *Internet of Think* menjadi basis utama dalam setiap pembentukan teknologi baru.

Kecanggihannya teknologi yang telah diluncurkan membuat aktivitas kita menjadi lebih ringkas dan tidak memakan banyak waktu serta tenaga. Beragam aktivitas yang dulunya kita anggap mustahil untuk dikerjakan secara daring kini berubah akibat adanya konvergensi media. Jika kita melihat ke belakang orang akan berpendapat bahwa berkomunikasi hanya dapat kita lakukan dengan tatap muka, namun sekarang berkat adanya temuan baru kita dapat terkoneksi dengan mereka melalui jaringan telephon dan internet.

Media sosial atau yang kerap kita kenal dengan sebutan medsos merupakan sebuah *platform* informasi dimana kita dapat dengan mudahnya mengakses dan memperoleh informasi. Hadirnya media sosial ini merupakan

sebuah alternatif yang sangat membantu kita dalam banyak hal baik itu untuk berkomunikasi ataupun mengunduh informasi. Media sosial memiliki beragam jenis meliputi: Instagram, Whatsapp, Facebook, Tiktok, Twiter, Youtube, dan sejenisnya.

Dari media sosial di atas youtube menjadi salah satu *platform* media sosial yang digemari oleh masyarakat. Hal tersebut karena youtube memberikan fasilitas dengan tampilan audio dan visual secara bersamaan serta memiliki durasi yang cukup panjang jika dibandingkan dengan *platform* media yang lainnya. Selain itu kebebasan masyarakat untuk menjadi kreator video dan kemudahan aksesnya juga menjadikan youtube memiliki tempat tersendiri di masyarakat.¹ Berdasarkan data yang dilansir dari katadata.co.id yang sebelumnya mengutip dari *We Are Sosial* dan *Hootsuite* ada sekitar 2,51 miliar juta pengguna aktif youtube dan jumlah tersebut merupakan peringkat kedua terbanyak dari pengguna media sosial lainnya setelah facebook. Indonesia sendiri menduduki posisi keempat dengan jumlah pengguna sebesar 139 juta pengguna.² Tentunya sebagai *platform* media sosial berbasis video yang paling banyak digunakan di dunia konten yang terdapat di laman media ini tidak sedikit jenisnya ada beragam variabel di dalamnya seperti konten edukasi seperti akun Youtube Kok Bisa, Sains Bro, Ruang Guru, dan yang sejenisnya. Kemudian adapula konten informatif seperti Najwa Shihab, Korea Reomit, Analisa Channel, dan sebagainya. Selain dua jenis konten

¹ Desika Fiorentina, "Komodifikasi Agama dalam Bentuk Konten Youtube Ukhti Mega Official", *Jurnal Studi Keberagamaan dan Keberagamaan*, Vol.1, Nomor.1, 2017, hal. 36

² Cidy Mutiara Annur, "Pengguna Youtube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023", diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/> pada tanggal 15 April 2023, pukul 14:35

tersebut ada banyak sekali konten hiburan yaitu: Ria Ricis, Atta Halilintar, Dedy Corbuzier, Tanboy Kun, Davidgaged, dan masih banyak yang lainnya. Namun yang tidak kalah uniknya yaitu terdapat konten perusasif yang biasa menyajikan konten tips dan trik seperti konten Viral Bugis, Hendra Setyo, Ridwan Tamami, dan beberapa yang lainnya.

Banyaknya keunggulan youtube tersebut menjadikan *platform* media ini dimanfaatkan untuk media hiburan, pembelajaran, hingga berdakwah. Berdakwah atau menyeru kepada umat muslim untuk melakukan kebajikan dapat kita lakukan melalui media sosial bukan hanya di majelis atau pengajian saja seperti zaman dulu. Sekarang dengan hitungan detik kita bisa mendengarkan ceramah atau pengajian dimana saja dan kapan saja sesuai dengan keinginan kita. Hal itu memantik sebagian besar ulama untuk berdakwah pula melalui media sosial. Banyaknya konten kreator yang memilih media youtube bukan sekedar karena faktor keunggulan medianya melainkan terdapat faktor material di dalamnya. Sistem ini dinamakan kebijakan monetisasi youtube, peraturan tersebut memberikan kita akses untuk menghasilkan pendapatan melalui konten video yang kita upload pada laman media tersebut dengan berbagai persyaratan yang harus kita penuhi terlebih dahulu. Nominalnya terbilang tidak sedikit yaitu perkonten video mereka dapat memperoleh 45 hingga 75 ribu rupiah untuk seribu penonton. Pendapatan tersebut akan terus bertambah seiring dengan jumlah *subscribe* dan *viewers*. Sehingga dapat dikatakan bahwa youtube dapat menghidupi manusia melalui pendapatan dari setiap konten yang dihasilkannya. Youtube

bukan hanya sekedar media sosial biasa melainkan lahan mata pencaharian atau lapangan pekerjaan bagi mereka yang menekuni dunia hiburan.³

Fenomena ini cukup menarik perhatian ketika seseorang membuat konten dengan tujuan bukan hanya menyebarkan informasi atau edukasi melainkan karena material di belakangnya. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya artis atau *public figure* yang mulai menggeluti bidang ini bahkan beberapa diantaranya sekarang memilih untuk fokus meniti karier menjadi seorang youtuber. Diantarnya yaitu Baim Wong, Dedy Corbuzier, Sule, Rafi Ahmad, Andre Taulany, dan yang lainnya. Deretan nama tersebut berdasarkan berita yang dilansir dari media kompas.com mereka diproyeksikan dapat meraup penghasilan hingga 10 Miliar per bulanya dari Youtube.⁴ Konten yang mereka hasilkan juga beragam dari yang informatif hingga konten *settingan* yang dibuat untuk mengejar jumlah *viewers* dan jam tayang saja. Hal itu membuktikan bahwa beberapa konten kreator di youtube mereka tidak mementingkan aspek informatif ataupun kebermanfaatan video yang mereka buat melainkan berpacu pada materi yang diperolehnya atau monetisasi.

Kebijakan monetisasi tersebut membuat konten kreator menjadi lebih terpacu untuk membuat video yang menarik agar memperoleh banyak *viewers*. Namun kebijakan ini hanya bisa diperbolehkan ketika akun tersebut

³ Siti Rosidah, "Tinjauan Hukum Islam terhadap Akad Penghasil dalam Sistem Monetisasi Youtube", Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019, hal. 3

⁴ Retia Dewi, "Menilik Peran Artis yang Kini Beralih Menjadi Youtuber," diakses melalui <https://www.kompas.com/> Pada tanggal 27 Mei 2023, Pukul 19:45

setidaknya telah memiliki 1.000 *subscriber* sehingga bisa menerima tawaran iklan. Akan tetapi sering kali banyak konten kreator yang terkendala pada pendaftaran monetisasi walaupun mereka telah memenuhi jumlah minimal *subscriber*. Hal ini biasanya dikarenakan beberapa hal seperti konten yang melanggar hak cipta, konten yang berulang, dan konten yang tidak original. Sehingga fenomena tersebut memantik beberapa konten kreator lain untuk membuat konten mengenai trik agar akun youtube mereka dapat dimonetisasi.

Dalam konteks video dakwah akun yang tidak bisa dimonetisasi tersebut biasanya menyuguhkan konten video yang tidak sesuai dengan ketentuan pihak youtube. Namun apakah sebenarnya konten dakwah dapat kita monetisasi atau apakah kita bisa menarik keuntungan berupa material ketika berdakwah? Ada beragam pendapat mengenai hal tersebut. Mendapatkan penghasilan dari dakwah khususnya dakwah dalam ranah digital banyak mendapat perhatian dan menjadi bahan diskusi yang hangat oleh ulama. Bagi konten kreator yang menyajikan tayangan dengan tema dakwah seperti halnya Habib Jafar dimana beliau membungkus dakwahnya melalui podcast atau talkshow maka pendapatan yang diterima olehnya dapat dikatakan sah-sah saja karena beliau memang membuat konten yang ditujukan untuk publik dengan melalui media Youtube dan mengeluarkan modal untuk membuatnya. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nur Arbaien dengan judul penelitian “Analisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah” pada tahun 2023 lalu, menjelaskan bahwa menurutnya program monetisasi dakwah tidaklah sesuai dengan prinsip-

prinsip syariah karena proses pembagian nisbahnya tidak ada presentasi secara transparan yang mengatur pembagian keuntungan tersebut.⁵ Oleh karenanya pendapatan yang diperoleh tersebut menimbulkan pro dan kontra sendiri di masyarakat terlebih lagi konten yang diunggah adalah konten yang belum memiliki pembagian nisbah yang jelas. Hadirnya kebijakan monetisasi tersebut tentunya menjadikan sebuah permasalahan baru dalam berdakwah. Jika hal tersebut dibiarkan secara berlarut maka cara pandang orang berdakwah bukan lagi didasarkan atas kebajikan dan kewajiban melainkan hanya untuk mengejar *adsence* atau materialnya saja.

Namun jumlah penghasilan yang cukup banyak membuat orang-orang ingin memonetisasi akun youtubanya untuk memperoleh pundi-pundi uang. Sehingga banyak bermunculan juga terkait kanal youtube yang membahas mengenai trik monetisasi youtube, salah satunya adalah *channel* Viral Bugis.

Adapun akun Viral Bugis dikelola oleh Andi Kaharuddin sejak April tahun 2020 silam dan telah memperoleh sekitar 17 ribu *subscriber* dengan 406 video yang telah diunggah melalui laman *channel* youtubanya. Melalui laman pribadi yang dirintis olehnya Andi Kaharuddin berhasil memperoleh ribuan *viewers* dalam satu konten yang di *uploadnya*. Video yang paling banyak ditonton adalah mengenai trik menonetisasi hak cipta musik, diurutan selanjutnya ialah konten tentang trik *reupload* video youtube agar lolos dari monetisasi, dan diurutan berikutnya yaitu mengenai cara memonetisasi konten ceramah yang berhasil menyedot 17 ribu penonton. Dari banyaknya

⁵ Muhammad Fasya & Elis Nurhasah, "Anlisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.10, No.1, 2023, hal.51

konten persuasif mengenai trik yang disajikan, video dengan tema monetisasi dakwah adalah salah satu hal yang menarik dari akun ini karena seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa program monetisasi youtube sendiri masih menuai pro dan kontra di kalangan ulama namun Andi Khaeruddin justru memberikan trik agar lolos monetisasi. Trik monetisasi youtube tersebut disajikan dengan judul yang cukup menarik yaitu "Cara Buat Konten Ceramah Lolos Monetisasi!?! Ternyata ini" yang berhasil membuat pengguna youtube mampir melihatnya. Melalui video tersebut Andi menjelaskan tentang bagaimana caranya agar konten ceramah atau dakwah tersebut dapat lolos monetisasi. Adapun caranya seperti mengganti warna video, membuatkan opening, dan beberapa trik lainnya.

Akun Viral Bugis cukup menarik dibandingkan dengan akun-akun youtube lain karena Viral Bugis ini menawarkan kelas khusus bagi konten kreator untuk mengatasi kasus monetisasi dan trik-trik untuk mengatasinya. Tentunya untuk bergabung ke dalam kelas ini tidaklah gratis, mereka dikenakan biaya registrasi terlebih dahulu. Konten-konten yang termuat dalam akun tersebut juga disajikan dengan *thumbnile* yang menarik sehingga membuat banyak pengguna tergugah untuk menonton dan kemudian menerapkannya. Konten persuasif seperti yang ditawarkan oleh Viral Bugis ini dapat menjadi akar adanya fenomena pengkomodifikasian Agama yang dalam konteks ini dimaksudkan bahwa video tersebut dijadikan rujukan sebagai sarana pengkomodifikasian agama yang termasuk kegiatan dakwah di dalamnya. Konten tersebut dikemas dengan memberikan trik monetisasi

video ceramah diikuti dengan penjelasannya sehingga membuat khalayak tertarik untuk mempraktikannya.

Tingginya jumlah pendapatan dan intensitas pekerjaan yang tidak terlalu padat membuat banyak orang tergiur untuk menjalankan usaha ini. Sehingga dalam hal ini banyak konten kreator yang memanfaatkan video dakwah sebagai ajang mereka untuk mencari nafkah. Kemurnian makna dakwah mulai terkonverensi bukan menjadi sebuah kewajiban seorang muslim melainkan sarana untuk mendapatkan pundi-pundi material. Tujuan utama dari pembuatan video dakwah bukan pada ilmunya melainkan pada jumlah material yang akan mereka dapatkan. Sehingga dakwah berubah kedudukannya menjadi sebuah produk barang atau jasa.

Berdasarkan uraian data di atas maka sangat menarik apabila fenomena tersebut diangkat untuk diteliti lebih mendetail berdasarkan teori yang ada. Bagaimanakah konten persuasif dalam *channel* youtube viral bugis tersebut dijadikan sebagai sarana pengkomodifikasian dakwah dengan judul penelitian yaitu “Analisis Konten Perusasif pada Media Sosial Youtube (Channel Muslim Viral Bugis)”.

B. Rumusan Masalah

Selaras dengan latar belakang persoalan yang telah dijelaskan secara rinci di atas maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini yaitu

1. Bagaimana konsep penyampaian konten persuasif pada Youtube *Channel* Muslim Viral Bugis?

2. Bagaimana konten persuasif monetisasi dakwah dalam youtube *channel* Viral Bugis dijadikan sebagai sarana komodifikasi Agama?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas maka ada beberapa tujuan yang harus dicapai dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui konsep penyampaian konten persuasif pada Youtube *Channel* Muslim Viral Bugis.
2. Untuk mengetahui analisis konten persuasif dalam youtube *Channel* Muslim Viral Bugis dijadikan sebagai sarana komodifikasi Agama.

D. Signifikansi Penelitian

Dengan adanya penelitian tersebut penulis berharap agar nantinya penelitian ini dapat memiliki kebermanfaatan meliputi:

1. Kegunaan secara teoritis dari penelitian yang akan dilakukan yaitu memberikan pemahaman kepada pembaca terkait analisis monetisasi konten dalam media sosial youtube khususnya yang berkenaan dengan dakwah. Sehingga dari poin tersebut diharapkan dapat memperluas intelektualitas dalam bermedia sosial sesuai dengan kaidah yang berlaku.
2. Kegunaan secara praktis dari adanya penelitian ini yaitu agar dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan bagi konten kreator youtube terlebih pada akun dakwah sehingga konsisten dalam menyajikan suguhan konten dakwah atau religius yang memenuhi standar. Sehingga informasi yang diterima oleh publik lebih valid dan kredible.

E. Penelitian Relevan

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis maka sebelumnya juga terdapat beberapa peneliti terdahulu yang telah melakukan kajian mengenai topik yang relevan. Beberapa diantaranya yaitu:

Pertama karya ilmiah yang ditulis oleh Ferdi Arifi dengan judul “Mubaligh Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah” yang ditulis pada tahun 2019 lalu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Youtube menjadi media alternatif dalam berdakwah, namun dibaliknya muncul komodifikasi pesan dalam bentuk monetisasi dakwah. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada obyek penelitian dimana pada penelitian yang digagas oleh Ferdi Arifi tersebut menggunakan media sosial youtube secara general sebagai obyek penelitiannya sedangkan pada penelitian ini akan difokuskan pada salah satu Channel youtube saja yaitu Viral Bugis.

Kedua, merupakan penelitian yang digagas oleh Moh Ilham Wahid yang tertulis dalam skripsi dengan judul “Monetisasi *Clickbait* Youtube Tinjauan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Fiqh Muamalah” pada tahun 2022 lalu. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham tersebut menghasilkan sebuah pernyataan bahwa berdasarkan undang undang konsumen *clickbait* terbukti menyebarkan fitnah dan apabila konten tersebut mengandung SARA maka dapat dipidanakan. Salain itu berdasarkan etika bisnis muamalah, *clickbait* youtube tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis

islam karena di dalamnya mengandung unsur ketidak jujuran terutama pada judulnya. Pada penelitian tersebut sama-sama berfokuskan pada proses memonetisasikan agama melalui media. Di lain sisi perbedaannya yaitu terletak pada pendekatan yang dilakukan. Peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan konseptual dan termasuk ke dalam jenis penelitian hukum normatif. Berbeda halnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitiannya yaitu deskriptif.

Ketiga, ialah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Billah yang berjudul “Komodifikasi Pesan Dakwah dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Layanan Gojek) pada tahun 2020 lalu. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pesan dakwah yang termuat dalam iklan tersebut telah diubah menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual yang menarik khlayak. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah sama-sama mengangkat mengenai perubahan nilai guna dakwah yang dalam penelitian tersebut dikemas dengan istilah komodifikasi. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada obyek penelitian dimana obyek penelitian tersebut ialah iklan layanan gojek sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada media sosial youtube *channel* Viral Bugis.

Keempat ialah penelitian yang digagas oleh Desika Florentina dengan judul “Komodifikasi Agama di Media Sport (Studi pada Media Online Bola.com) pada tahun 2022 lalu. Hasil penelitian menyatakan bahwa artikel keagamaan yang dirilis oleh Bola.com tidak terlepas pada motif ekonomi dan

merupakan trobosan baru untuk memperoleh keuntungan melalui pengkomodifikasian agama yang berbentuk konten sebagai produknya. Namun pada dasarnya media ini merupakan laman berita olahraga online yang mana tidak seharusnya memuat mengenai artikel keagamaan. Persamaan penelitian tersebut yaitu pada metode penelitiannya yang menggunakan metode kualitatif. Selain itu fokus penelitian yang mengulik mengenai komodifikasi yang mana masih dalam satu rumpun dengan monetisasi. Sedangkan perbedaan penelitian dapat dilihat pada pendekatannya. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan netnografi sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan analisis isi.

Kelima merupakan penelitian oleh Zahrina Sanni Musahadah dan Sulis Triyono dengan judul “Fenomena Hijrah di Indonesia: Konten Persuasif dalam Instagram” pada tahun 2019 lalu. Hasil penelitian tersebut mengungkap bahwa konten persuasif yang dilakukan pada media instagram disampaikan dengan cara yang beragam dan disesuaikan oleh pesan dan kepentingannya. Cara menyampaikannya dengan menggunakan beberapa metode yaitu persuasi secara langsung, persuasi secara tidak langsung, menggunakan hadis dan doa atau harapan, menggunakan cerita, menggunakan ekspresi, majas, hingga repetisi. Persamaan penelitian tersebut ialah terdapat pada fokus penelitian yang sama-sama mengulik tentang konten persuasif. Selain itu penelitian tersebut juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada obyek penelitiannya

dimana penelitian tersebut memiliki obyek penelitian media sosial instagram sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis obyek penelitiannya adalah media sosial youtube *channel* Viral Bugis.

Pada intinya berdasarkan semua penelitian yang relevan yang telah dipaparkan di atas persamaan yang paling sering ditemukan yaitu pada metodenya yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dimana penulis akan menjabarkan hasil penelitian melalui frasa berdasarkan realitas atau fenomena yang telah ditelitinya. Sedangkan yang menjadi perbedaan menonjol yaitu pada penggunaan pendekatan dan obyek penelitiannya. Karena rata-rata pada penelitian yang telah diuraikan di atas menggunakan netnografi yaitu digital etnografi yang memungkinkan peneliti untuk mengamati dalam jangka waktu yang lama. Sehingga penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini dapat dikatakan belum pernah diteliti sebelumnya.

F. Kerangka Berfikir

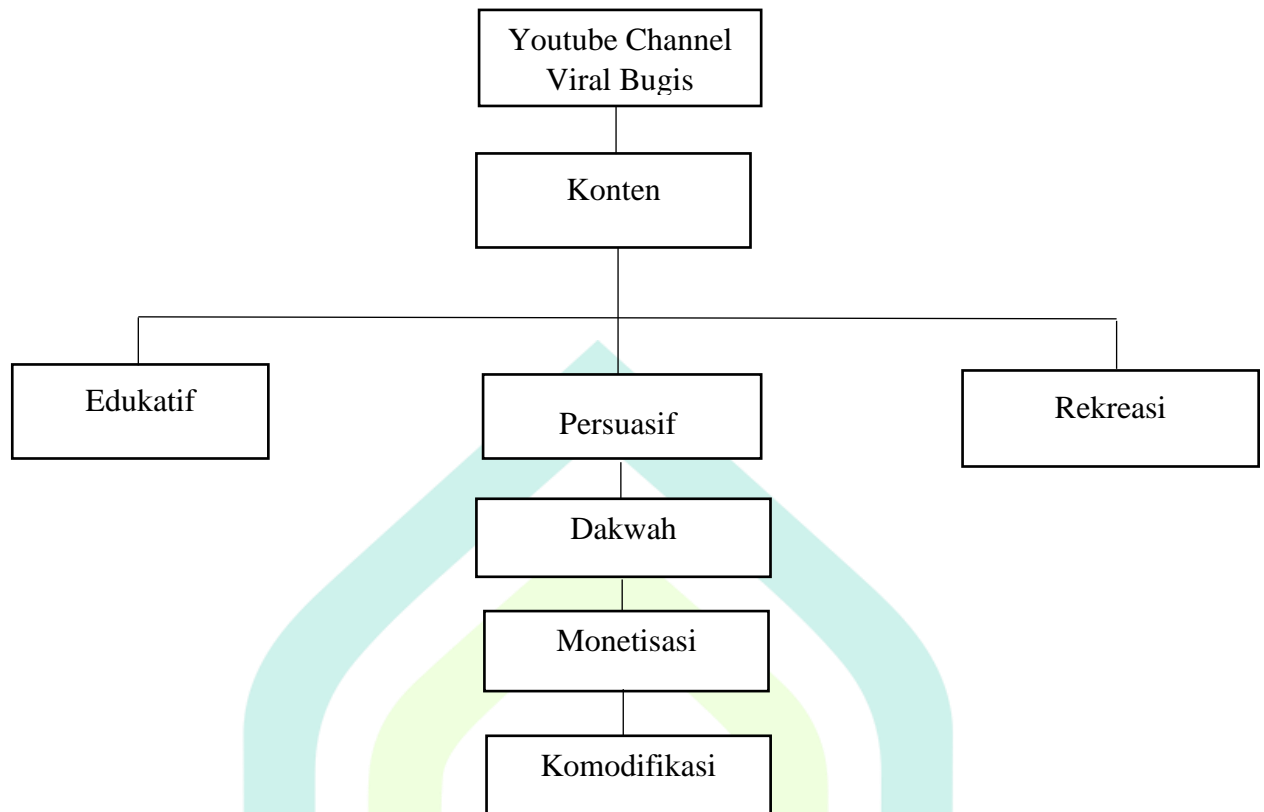
Konvergensi media telah membawa dampak signifikan pada hampir seluruh aspek kehidupan. Hadirnya media sosial merupakan salah satu dari sekian banyak kemajuan teknologi yang berhasil diciptakan. *Platform* media sosial seperti halnya Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube, dsb banyak dimanfaatkan oleh publik dalam mengakses segala informasi.

Beragam konten dapat kita temukan pada *platform* yang di atas. Mulai dari konten yang sifatnya informatif yaitu media sosial yang digunakan untuk menyampaikan atau memberikan pesan yang berguna bagi khlayak. Kemudian ada pula konten edukasi yaitu konten yang dibuat dengan tujuan

untuk memberikan wawasan atau pengetahuan baru kepada penggunanya. Serta terdapat juga konten persuasif yaitu konten yang berfokuskan untuk menarik atau memengaruhi pengguna agar melakukan sebuah tindakan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Konten persuasif tersebut juga memiliki beragam jenisnya seperti konten persuasif bersih lingkungan, pencegahan bencana, dan yang setaranya termasuk dalam hal ini adalah konten persuasif dakwah. Seperti pemaparan di atas, bahwa konten ini merupakan unggahan video pada media sosial youtube yang digunakan untuk memengaruhi atau menarik khlayak agar membuat konten dakwah akan tetapi orientasinya adalah materi. Dalam artian mereka membuat konten tersebut dengan dilatar belakangi oleh material yang didapatnya bukan atas dasar panggilan hati untuk berdakwah. Dengan demikian hal tersebut dapat kita maknai dengan konsep monetisasi konten dakwah. Dimaka monetisasi tersebut biasa kita kenal juga dengan istilah komodifikasi.

Komodifikasi dalam youtube dilakukan dengan kebijakan monetisasi yang ditawarkan oleh pihak youtube yang bekerja sama dengan para konten kreator. Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk memiliki penghasilan dari youtube bukan sembarang akun melainkan hanya *channel* yang telah memenuhi persyaratan dan mematuhi perjanjian kerja sama dengan pihak youtube saja. Komodifikasi tersebut dikemas dengan serapih mungkin oleh konten kreator dengan video sebagai bentuk produknya. Perubahan nilai guna menjadi nilai tukar inilah yang bisa kita sebut dengan komodifikasi.



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam paradigma konstruktive interpretatif. Penulis akan menganalisis isi konten dan kemudian akan menjelaskannya secara deskriptif mengenai bagaimana konsep penyampaian konten persuasif monetisasi dakwah dan bagaimana konten tersebut digunakan untuk sarana komodifikasi dakwah pada akun Viral Bugis. Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis fenomena atau rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis.

2. Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang memiliki nilai yang dapat berupa gambar, angka, tulisan, simbol, maupun hal lain yang dapat dilihat oleh panca indra. Setidaknya terdapat dua jenis data yang diperlukan untuk penelitian ini meliputi:

a. Data Primer

Ialah data yang berasal dari sumber utama dalam kasus yang diteliti. Pada topik ini data primer diambil dari akun atau *channel* Viral Bugis yang dimiliki oleh Andi Kahaeruddin dengan judul videonya yaitu “Cara buat konten ceramah lolos monetisasi? Ternyata ini.”

b. Data sekunder

Merupakan data pendukung yang dikodifikasi oleh penulis untuk menunjang penelitian yang dilakukannya. Pada penelitian yang akan dilakukan maka data sekunder diperoleh dari studi literatur di internet, website, artikel, dan media sosial, ataupun referensi yang masih ada hubungannya dengan persoalan konten persuasif monetisasi dakwah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif namun dalam kasus ini yaitu menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi dan dokumentasi.

a. Observasi

Dalam penelitian kualitatif observasi merupakan teknik pengambilan data yang urgensitasnya sangat penting. Melalui teknik ini

penulis akan mengobservasi tentang suatu subjek penelitiannya saat sedang melakukan aktivitas. Dengan menggunakan teknik ini penulis juga dapat menyalurkan pertanyaan kepada subjek penelitiannya mengenai aktivitas yang sedang dilakukannya.⁶ Pada kasus ini penulis akan mengobservasi Video yang ada di youtube channel Viral Bugis yang berjudul “Cara buat konten ceramah lolos monetisasi? Ternyata ini” yang mana video tersebut telah diputar sebanyak 19 ribu kali.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini dapat kita gunakan dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Jenis dokumentasi ini dapat berupa seperti surat surat, memo, catatan pribadi, berita di media massa, peraturan hukum, dll. Teknik dokumentasi ini terbagi menjadi dua yaitu dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dan dokumentasi sebagai studi pustaka. Jika dokumentasi tersebut berfungsi sebagai penunjang dalam menganalisis fenomena maka itu berfungsi sebagai studi pustaka, namun jika dokumentasi berfungsi sebagai data yang diriset maka dalam hal ini termasuk kedalam teknik pengumpulan data.⁷ Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan dokumen berupa berita, artikel yang berkaitan dengan monetisasi dakwah ataupun peraturan yang ada di kebijakan youtube sebagai datanya.

⁶ Rachmat Kriyanto, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*”, Kencana: Jakarta, 2006, hal. 293

⁷ Rachmat Kriyanto, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*”, Kencana: Jakarta, 2006, hal. 271-272

4. Teknik Analisis Data

Dalam tahap analisis ini peneliti akan memisahkan dan menggolongkan data ke dalam beberapa jenis. Data yang telah diperoleh akan diurutkan, diorganisasikan, dan selanjutnya akan diolah. Menurut Miles dan Huberman analisis data pada penelitian kualitatif berlangsung secara terus-menerus sehingga menghasilkan data. Ada beberapa tahapan menurut mereka dalam proses analisis data meliputi:⁸

a. Reduksi

Pada tahapan ini peneliti memilih dan mengorganisir data yang telah ditemukannya di lapangan. Data tersebut dikategorikan berdasarkan keurgensitasannya dalam penelitian ini. Pada proses ini peneliti berusaha untuk merangkum, memilih, dan mencari data yang sesuai dengan arah atau pola penelitiannya. Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data yang berkenaan dengan konten persuasif monetisasi dakwah sehingga setelah data tersebut terkumpul dan terorganisir maka dapat menjawab mengenai rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya yaitu mengenai bagaimana konsep penyampaian konten persuasif monetisasi dakwah dan bagaimana konten tersebut digunakan sebagai sarana untuk pengkomodifikasian dakwah.

⁸ Sugiyono. “*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Alfabeta CV: Bandung, 2016, hal. 246-252

b. Penyajian Data

Proses selanjutnya ialah tahapan penyajian data. Pada penelitian kualitatif data dapat dipaparkan atau diuraikan dalam beberapa bentuk seperti tabel, diagram, chard, dsb. Namun menurut Miles dan Huberman mereka mengatakan bahwa yang paling sering digunakan dalam teknik penulisan data di penelitian kualitatif ialah dengan menggunakan narasi atau deskripsi. Dengan seperti itu maka kemudian data akan lebih mudah untuk dipahami dan terorganisir sehingga dapat mempermudah proses selanjutnya.

Penyajian data dalam penelitian ini akan disampaikan secara deskriptif dimana data tersebut akan dipaparkan secara mendetail sehingga dapat menjawab mengenai rumusan permasalahan dalam penelitian ini yakni mengenai bagaimana konsep penyampaian konten persuasif monetisasi dakwah dan bagaimana konten tersebut digunakan untuk mengkomodifikasikan dakwah.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan yang ketiga pada proses analisis adalah menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti. Kesimpulan pada penelitian haruslah didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten sehingga menghasilkan kesimpulan yang kredible mengenai konten persuasif monetisasi dakwah dalam *channel* Viral Bugis.

H. Sistematika Penulisan

Rancangan sistematika penulisan penelitian ini tersusun atas beberapa bab antara lain:

Bab I: Memuat tentang latar belakang serta gambaran umum mengenai persoalan yang diangkat. Adapun isinya meliputi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kerangka berfikir, hingga sistematika penulisan.

Bab II: Berisi landasan teori yang digunakan yaitu mengenai konten persuasif dan monetisasi dakwah khususnya yang ada di media sosial.

Bab III: Membahas mengenai data yaitu berupa data yang berkaitan dengan konsep konten persuasif dalam channel Viral Bugis. Dimana hal tersebut akan dijabarkan secara deskriptif dengan rinci berdasarkan data-data yang sebelumnya sudah diperoleh dan diolah terlebih dahulu oleh penulis.

Bab IV: Penjabaran mengenai analisis konsep penyampaian video konten persuasif serta analisis konten tersebut untuk komodifikasi video dakwah.

Bab V: Memuat kesimpulan tentang fenomena konten persuasif media sosial youtube di channel Viral Bugis sehingga dapat menjadi bahan acuan untuk peneliti yang selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti mengenai topik permasalahan yang diangkat maka dapat disimpulkan menjadi dua yaitu:

Pertama dalam konten persuasif agama atau yang dalam ini adalah konten dakwah yang dilakukan oleh Viral Bugis dalam sebuah video yang berjudul “Cara Buat Konten Ceramah Lolos Monetisasi? Ternyata ini” ditemukan beberapa konsep penyampaian video yang digunakan untuk menarik atensi penonton seperti penggunaan video secara langsung, pemilihan tipe shot yang menggunakan teknik medium shot, menggunakan teknik komunikasi persuasif integritas, melakukan riset sebelum pembuatan video, penggunaan transisi dalam video, menggunakan cuplikan video sebagai media ajar, mengusung tema video tutorial, dan memperhatikan thumbnail video.

Kedua peneliti menemukan bahwa video yang unggah oleh Viral Bugis tersebut telah dijadikan sebagai sarana pengkomodifikasian ajaran agama. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa komentar yang ada dilaman konten video persuasif tersebut. Komentar-komentar tersebut rata rata dilontarkan oleh sesama konten kreator dakwah yang mampir untuk melihat bagaimana cara untuk memonetisasi video dakwah. Seperti halnya akun @khutbahjumatsingkat, @SUNDARELIGI, dan @mediadakwah. Tidak hanya itu proses pengkomodifikasian agama dalam akun Viral Bugis ini juga

tampak dari beberapa iklan yang terpasang pada masing masing videonya. Sehingga dapat dikatakan pula bahwa akun Viral Bugis tersebut telah mengajak orang lain untuk mengkomodifikasikan ajaran agama layaknya sebuah barang yang memiliki nilai tukar yang mana tindakan tersebut tidaklah sesuai dengan prinsip hukum syari'at agama islam.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode kualitatif ini, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

Pertama, penulis menyadari bahwasanya masih banyak kekurangan yang ada pada penitian yang digagas oleh penulis. Sehingga penulis berharap agar ke depannya penelitian ini dapat lebih dikembangkan oleh peniliti lain dengan menggunakan beragam analisis dan metode sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih variatif mengenai konten persuasif komodikasi dakwah.

Kedua kepada Viral Bugis selaku obyek dari penilitan ini, sebaiknya agar lebih memperhatikan pembuatan konten yang diproduksi. Dalam hal ini termasuk dampak atau pengaruh yang ditimbulkan dari video yang dibuatnya. Sehingga nantinya dalam pembuatan video tersebut bukan hanya berfokuskan pada tujuan utama saja yaitu untuk meningkatkan adsence namun juga memikirkan efek atau pengaruh dari video tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Razak & Ispantoro, 2011, *“The Magic Of Video Editing”*, Jakarta: PT Transmedia,
- Alghifari Ramadhan, 2020, *“Nilai Berita dalam Konsep Tabayyun”*, Bogor:Guepedia.com
Lina Masruroh, *“Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia”*, Jakarta: Scopinfo Media Pustaka
- Al-Qu’an dan Terjemahannya
- Amin, Munir Syamsul. 2009. *“Ilmu Dakwah,”* Jakarta: Amzah
- Andi Fachruddin, 2015, *“Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi”*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Atalia, Inara, 2019, *“Ternyata jadi Yotuber itu Mudah”*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Cemara, Lantana, 2017, *Trik Praktis Mendapatkan Youtube Views”*, Jakarta: Daun Ilalang Publishing
- Dyatmika, Teddy. 2020 *“Peran Tokoh Agama, Pemerintah Daerah dan Masyarakat Mengkomunikasikan Kampanye Sosial Protokol Kesehatan”*, Yogyakarta: Zahir Publishing
- Gita, Sukmono Filosa, dkk, 2020, *“Ekonomi Politik Media: Sebuah Sajian Kritis ,* Yogyakarta: Lingkar Media
- Hendri, Eza, 2019, *“Komunikasi Persuasif”*, Bandung: Remaja Rosdakarya

- Khotimah, Novy Khusnul, 2021, "*Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas Pemerintah di Indonesia.*"Jejak Pustaka: Yogyakarta
- Komputer Wahana, 2013, "*Video Editing dan Video Productuion,*" Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kriyanto, Rachmat, 2006, "*Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Realations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*", Kencana: Jakarta
- Mosco Vincent, 2009, "*The Political Economy of Communication (Secound Edition)*, London: Sage Publications
- Nurohman, Aris Dwi, 2021, "*Konten Kreator*", Bengkulu: Elmarzaki
- Sugiyono. 2016. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", Alfabeta CV: Bandung
- Yoevestian, Whindy, 2007, "*Tip & Trik Efek Video dengan Adobe Premare Pro*", Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Ferdinan, Sandhi Muhammad, 2023, *Skripsi*, Komodifikasi Agama Islam dalam Tayangan Iklan Marjan Fitri, Pekalongan: UIN K.H. Abdurrahman Wahid
- Husun, Azizah. 2020. "*Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro

- Ilham, Wahid Moh, 2022, *Monetisasi Clickbait Youtube Tinjauan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Fiqh Muamalah*, Skripsi, Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Rosidah, Siti. 2019. “*Tinjauan Hukum Islam terhadap Akad Penghasila dalam Sistem Monetisasi Youtube*”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Adisantoso, Juliono. Dkk. 2021 “*Prosiding Transformasi Pembelajaran Nasional*”, Vol.1, Universitas PGRI Wiranegara: Jawa Barat.
- Juliono Adisantoso, dkk, 2021, “*Prosiding Transformasi Pembelajaran Nasional*”, Vol.1, Universitas PGRI Wiranegara: Jawa Barat
- Enok Risday, 2020, “Komodifikasi Dakwah”, *Jurnal Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah* 20(20), 165-181
- Fakhruroji, 2010, Komodifikasi Agama sebagai Masalah Dakwah, *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5(16),1-16
- Fasya, Muhammad & Nurhasah Elis. 2023. “Anlisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1),51-64
- Fiorentina, Desika. 2017. “Komodifikasi Agama dalam Bentuk Konten Youtube Ukhti Mega Official”, *Jurnal Studi Keberagamaan dan Keberagmaan*, 1(1), 34-44

Musahadah, Sanni Zahrina dan Triyono Sulis. 2019. “Fenomena Hijrah Di Indonesia: Konten Persuasif Dalam Instagram”, *Jurnal Bahasa*, 12(2),117-127

Nur'aini, Alfi, Monetisasi Youtube Perspektif Tafsir Maqashidi, *Jurnal Penelitian Agama*,22(1),65-86

Saudi, Yusrun. 2018. Media dan Komodifikasi Dakwah, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1),37-44

Thoif, Muhammad, dkk, 2021, “Bentuk Persuasif Pada Unggahan Konten Akun Youtube Jess No Limit dan Implikasinya Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP”, *Jurnal Imiah dan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, , 5(2), 226-227

Annur, Mutiara Cidy. 2023. “Pengguna Youtube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023” , diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/> Pada tanggal 15 April 2023, Pukul 14:35

Annur, Mutiara Cindy,2023, “Terus Bertambah, Jumlah Pengguna Youtube di Dunia Capai 2,68 Miliar Orang per Kuartal I-2023”, diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/31/terus-bertambah-jumlah-pengguna-youtube-di-dunia-capai-268-miliar-orang-per-kuartal-i-2023> pada tanggal 29 Desember 2023, pukul 10.34

Dewi, Retia.2023 “*Menilik Peran Artis yang Kini Beralih Menjadi Youtuber,*”

Kompas.com, 27 Mei, diakses melalui <https://www.kompas.com/>

Pada tanggal 27 Mei 2023, Pukul 19:45

Observasi, Media Sosial Facebook, <https://www.facebook.com/viralbugiss>

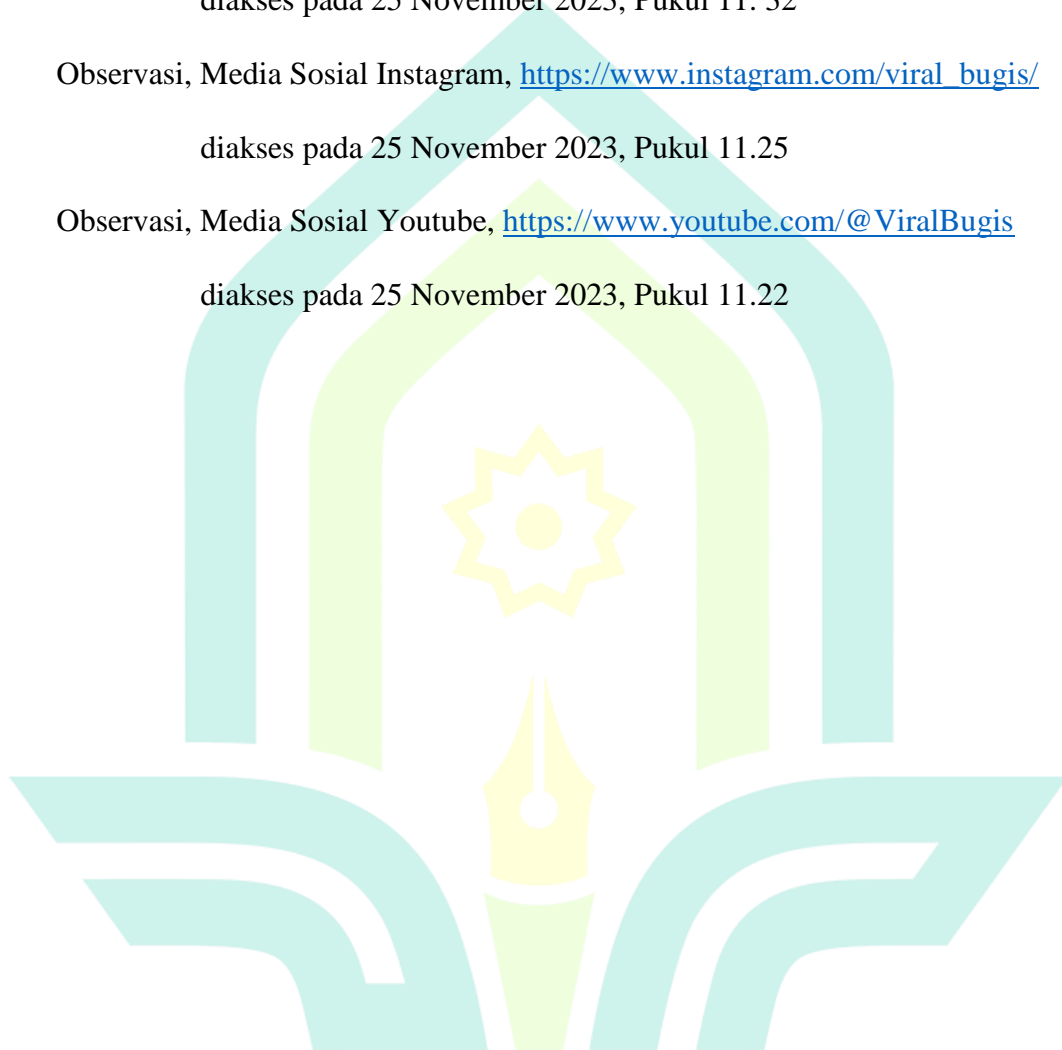
diakses pada 25 November 2023, Pukul 11. 32

Observasi, Media Sosial Instagram, https://www.instagram.com/viral_bugis/

diakses pada 25 November 2023, Pukul 11.25

Observasi, Media Sosial Youtube, <https://www.youtube.com/@ViralBugis>

diakses pada 25 November 2023, Pukul 11.22



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Intan Anggreani Safitri
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 3 Juni 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jln. Cemara 6, Rt.03/Rw.03, Ds. Sidorejo,
Kecamatan Comal, Kabupaten Pemalang

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Kistoro
Nama Ibu : Saminah
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

C. Riwayat Pendidikan

1. TK Muslimat Salafiyah Sidorejo
2. SD Negeri 02 Sidorejo
3. SMP Negeri 01 Comal
4. SMK Negeri 01 Ampelgading
5. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar
benarnya, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pemalang, 24 Maret 2024

Intan Anggreani Safitri

NIM. 3420002