
Transformasi Spiritual Menjadi Komoditas Digital: Analisis Ekonomi Politik Konten Muallaf di *Podcast* YouTube

Tri Wahyuti¹, Udi Rusadi²

¹Universitas Paramadina

Jl. Raya Mabes Hankam No.Kav 9, Setu, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Indonesia

e-mail: tri.wahyuti@paramadina.ac.id

²Universitas Sahid

Kampus Pasca Sarjana, Sahid Sudirman Residence Lt. 5, Jl. Jendral Sudirman No. 86, Jakarta, Indonesia

e-mail: 2024630011@usahid.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis representasi artis muallaf dalam *podcast* YouTube sebagai wujud komodifikasi konten spiritual melalui kerangka ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco. Dengan menggunakan analisis konten kualitatif terhadap tiga konten *podcast* YouTube dari Dr. Richard Lee, Ruben Onsu, dan Celine Evangelista, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengalaman spiritual yang secara tradisional bersifat personal dan sakral diubah menjadi produk komersial dalam ekosistem digital. Temuan menunjukkan bahwa ketiga dimensi komodifikasi Mosco—konten, audiens, dan tenaga kerja—beroperasi secara bersamaan dalam pembuatan konten spiritual. Komodifikasi konten terwujud melalui strategi pengemasan konten spiritual sebagai konten hiburan dan edukasi yang menjangkau pasar luas dengan menggunakan judul yang menarik perhatian dan visualisasi simbol-simbol keagamaan. Komodifikasi audiens terlihat dalam pembentukan pencari spiritualitas sebagai demografi yang berharga bagi pengiklan melalui penargetan multi-demografi dan pembangunan komunitas untuk keterlibatan berkelanjutan. Komodifikasi tenaga kerja menunjukkan transformasi artis menjadi kreator konten spiritual profesional yang proses kerjanya meliputi konsepsi, eksekusi, dan distribusi dalam ketergantungan *platform*. *Platform* YouTube memfasilitasi transformasi nilai spiritual menjadi nilai ekonomi melalui sistem monetisasi yang memberikan imbalan atas keterlibatan dan promosi algoritma. Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan kerangka analitis untuk memahami komodifikasi konversi keagamaan dalam media digital dan memperkaya teori ekonomi politik komunikasi dalam konteks spiritualitas Islam dan kapitalisme *platform*.
Kata kunci: komodifikasi, artis muallaf, *podcast* YouTube, ekonomi politik komunikasi, konten spiritual.

ABSTRACT

This study analyzes the representation of convert artists (muallaf) in YouTube podcasts as a manifestation of spiritual content commodification through Vincent Mosco's political economy of communication framework. Using qualitative content analysis of three YouTube podcast contents from Dr. Richard Lee, Ruben Onsu, and Celine Evangelista, this research explores how spiritual experiences that are traditionally personal and sacred are transformed into commercial products within digital ecosystems. Findings reveal that Mosco's three dimensions of commodification—content, audience, and labor—operate simultaneously in spiritual content creation. Content commodification manifests through strategic packaging of spiritual journeys as entertaining and educational marketable content using clickbait titling and visual merchandising of religious symbolism. Audience commodification is evident in the construction of spiritual seekers as valuable demographics for advertisers through multi-demographic targeting and community building for sustainable engagement. Labor commodification demonstrates the transformation of artists into professional spiritual content creators whose labor process includes conception, execution, and distribution within platform dependency. YouTube platform facilitates the transformation of spiritual value into economic value through monetization systems that reward engagement and algorithmic promotion. This research contributes to developing analytical frameworks for understanding religious conversion commodification in digital media and enriching political economy of communication theory in the context of Islamic spirituality and platform capitalism.

Keyword: commodification, convert artists, YouTube podcast, political economy of communication, spiritual content.

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara konten spiritual diproduksi, didistribusikan, dan dimonetisasi melalui platform media sosial. YouTube sebagai *platform* video terbesar dengan lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif bulanan, telah menjadi ekosistem komunikasi yang mengubah lanskap media global (Handoyo, 2025)). Di Indonesia, dengan penetrasi

pengguna YouTube mencapai 139 juta, platform ini telah menjadi arena penting bagi perkembangan konten digital lokal. Dalam konteks ini, fenomena artis muallaf yang berkembang pesat sejak pertengahan 2010-an mengalami evolusi signifikan melalui adaptasi terhadap teknologi digital, terutama dalam format *podcast* yang memungkinkan narasi konversi agama dikemas sebagai konten hiburan yang dapat dimonetisasi.

Transformasi artis muallaf dari figur publik menjadi konten kreator religius menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana pengalaman spiritual yang bersifat personal dapat diubah menjadi produk komersial dalam ekosistem digital. *Podcast* YouTube menyediakan medium yang ideal untuk sharing pengalaman konversi karena format panjang yang memungkinkan eksplorasi mendalam, namun juga membuka peluang monetisasi melalui berbagai skema seperti iklan, sponsorship, dan penjualan produk religius. Fenomena ini menghadirkan intersection yang menarik antara spiritualitas dan ekonomi digital yang memerlukan analisis teoretis yang komprehensif.

Vincent Mosco (2009) mengembangkan *framework* komodifikasi dalam ekonomi politik komunikasi yang mengidentifikasi tiga proses utama: spasialisasi, strukturasi, dan komodifikasi. Komodifikasi merujuk pada mekanisme transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, di mana produk komunikasi dikonversi menjadi komoditas yang dapat dipasarkan. *Framework* Mosco (2009) mencakup tiga dimensi yang saling terkait: pertama, komodifikasi konten yang melibatkan transformasi pesan komunikasi menjadi produk yang *marketable*; kedua, komodifikasi audiens yang mengubah penonton menjadi komoditas bagi pengiklan; dan ketiga, komodifikasi tenaga kerja yang mentransformasi pekerja media menjadi produsen konten yang bergantung pada mekanisme pasar.

Teori ekonomi politik komunikasi Mosco memiliki akar filosofis yang mendalam dalam tradisi pemikiran Marxis, khususnya dalam konsep Marx tentang komodifikasi sebagai proses fundamental dalam sistem kapitalis. Dalam *Das Kapital* menjelaskan bahwa komodifikasi adalah proses di mana barang dan jasa yang awalnya memiliki nilai guna (*use value*) ditransformasi menjadi komoditas dengan nilai tukar (*exchange value*) yang dapat diperdagangkan di pasar. Dalam konteks komunikasi, hal ini berarti bahwa informasi, hiburan, dan bahkan pengalaman spiritual dapat diubah menjadi produk komersial yang dapat dijual kepada konsumen.

Konseptualisasi Mosco (2009) tentang *audience commodity* mengadaptasi pemikiran Dallas Smythe mengenai bagaimana industri media membangun audiens untuk kemudian menjual akses tersebut kepada pengiklan, yang dalam era digital mengalami amplifikasi melalui kemampuan pengumpulan data *behavioral* secara real-time.

Perkembangan teknologi digital menghadirkan dimensi baru yang memperluas kerangka komodifikasi tradisional. Zuboff (2019) memperkenalkan terminologi *surveillance capitalism* untuk menjelaskan bagaimana platform digital melakukan ekstraksi *behavioral surplus* dari aktivitas pengguna guna menciptakan produk prediktif yang bernilai komersial. Konsep ini mengembangkan pemahaman komodifikasi audiens ke arah sistem ekstraksi nilai yang lebih canggih, di mana setiap interaksi digital dapat dikonversi menjadi aset ekonomi.

Srnicek (2017) melalui analisis *platform capitalism* mendemonstrasikan bahwa model bisnis *platform* digital berfokus pada ekstraksi dan analisis data sebagai basis penciptaan nilai ekonomi. *Platform* beroperasi sebagai infrastruktur digital yang memfasilitasi

interaksi *multi-user* sambil mengekstraksi nilai dari setiap transaksi dalam ekosistem tersebut. Menurut Srnicek, *platform capitalism* menghadirkan lima model *platform* utama: *advertising platforms* (seperti Google dan Facebook), *cloud platforms* (seperti Amazon Web Services), *industrial platforms* (seperti GE Predix), *product platforms* (seperti Rolls Royce engines), dan *lean platforms* (seperti Uber dan Airbnb).

YouTube sebagai *advertising platform* menggabungkan karakteristik dari beberapa model ini, terutama dalam cara mengekstraksi nilai dari konten yang diproduksi pengguna sambil menyediakan infrastruktur distribusi global. Dalam konteks konten spiritual, *platform* ini menciptakan kondisi di mana pengalaman religius harus dikemas sesuai dengan logika algoritma untuk mendapatkan visibilitas dan monetisasi yang optimal.

Van Dijck (2021) mengonseptualisasikan platformisasi sebagai proses di mana *platform* digital melampaui fungsi infrastruktur komunikasi untuk menjadi pengontrol dan pengkomodifikasi seluruh aspek interaksi pengguna. Dalam konteks konten spiritual di YouTube, platformisasi menciptakan integrasi antara narasi keagamaan dan mekanisme komersial yang menghasilkan umpan balik berkelanjutan yang memperkuat proses komodifikasi. Platformisasi tidak hanya mengubah cara konten diproduksi dan dikonsumsi, tetapi juga membentuk struktur sosial dan ekonomi tempat konten tersebut beroperasi.

Konsep *digital labor* menjadi semakin penting dalam memahami bagaimana konten kreator beroperasi dalam ekonomi *platform*. Fuchs (2014) mengembangkan teori *digital labor* yang menunjukkan bahwa pengguna *platform* digital sebenarnya melakukan *unpaid labor* ketika mereka menggunakan *platform* tersebut. Setiap *post*, *like*, *comment*, dan *share* adalah bentuk kerja yang menghasilkan *value* bagi *platform*, meskipun pengguna tidak dibayar secara langsung untuk aktivitas tersebut.

Dalam konteks artis muallaf yang menjadi kreator konten, terjadi transformasi dari kerja digital yang tidak dibayar menjadi pembuatan konten profesional yang dimonetisasi. Namun, mereka tetap bergantung pada platform YouTube yang mengekstraksi sebagian besar nilai dari konten yang mereka produksi. Terranova (2000) menggunakan istilah "kerja gratis" untuk menggambarkan bagaimana aktivitas yang dilakukan pengguna internet secara sukarela sebenarnya berkontribusi pada akumulasi modal bagi perusahaan teknologi.

Hardt dan Negri (2000) memperkenalkan konsep *affective labor*, yaitu jenis kerja yang menghasilkan perasaan positif, *sense of well-being*, kepuasan, dan passion. Dalam konten spiritual, *affective labor* menjadi sangat signifikan karena content creator tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan audiens mereka. Kreator konten spiritual harus mengelola dan mengkomodifikasi emosi mereka sendiri serta emosi audiens mereka untuk menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan.

Transformasi spiritualitas dalam era digital telah menjadi objek kajian yang semakin penting dalam studi media dan agama. Hoover (2003) menjelaskan bahwa *digital religion* tidak hanya tentang agama yang

menggunakan teknologi digital, tetapi tentang bagaimana praktik digital itu sendiri dapat menjadi spiritual. Dalam konteks ini, *watching*, *liking*, *commenting*, dan *sharing* konten religius menjadi bentuk-bentuk baru dari praktek religiusitas.

Campbell (2012) mengembangkan konsep *digital religion* yang mencakup empat area utama: *religious community online*, *spiritual networking*, *religious authority online*, dan *ritual practice* dalam *digital spaces*. Konten artis muaf di YouTube mencakup semua aspek ini, di mana *platform* menjadi ruang untuk membentuk komunitas spiritual, membangun jaringan dengan sesama orang beriman, menegaskan otoritas keagamaan dari kreator konten, dan melakukan ritual berbagi pengalaman spiritual.

Cheong et al. (2012) memperkenalkan istilah *digital religion* untuk menggambarkan bagaimana teknologi digital tidak hanya menjadi medium untuk praktik religius tetapi juga membentuk cara beragama itu sendiri. *Digital religion* melibatkan transformasi fundamental dalam bagaimana *religious authority* didefinisikan, bagaimana komunitas religius terbentuk, dan bagaimana pengalaman spiritual dikomunikasikan dan divalidasi.

Komodifikasi agama bukanlah fenomena yang sepenuhnya baru, tetapi digitalisasi telah mengintensifkan dan mengkomplekskan proses ini. Einstein (2007) dalam studinya tentang *brands of faith* menunjukkan bagaimana agama telah lama menggunakan teknik marketing dan *branding* untuk menyebarkan pesan religius. Namun, *platform* digital seperti YouTube menciptakan kondisi di mana komodifikasi agama menjadi lebih sistematis dan terukur melalui *views*, *subscribers*, dan *engagement rates*.

Lynch (2007) menganalisis bagaimana *sacred commodities* beroperasi dalam *religious markets*, di mana *religious goods* dan *services* diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi seperti komoditas lainnya. Dalam konteks digital, *sacred commodities* tidak hanya berupa objek fisik tetapi juga berupa pengalaman, narasi, dan akses komunitas yang dapat dimonetisasi melalui berbagai mekanisme *platform*.

Stolz (2006) mengembangkan teori *religious markets* yang menjelaskan bagaimana organisasi keagamaan beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif di mana mereka harus bersaing untuk mendapatkan perhatian, kesetiaan, dan sumber daya dari para penganut. Platform YouTube menciptakan pasar keagamaan yang sangat kompetitif di mana kreator konten harus terus berinovasi untuk mempertahankan keterlibatan audiens dan peluang monetisasi.

Fenomena artis muaf di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial-politik dan ekonomi yang lebih luas. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki market yang sangat besar untuk konten religius. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2020), konten religius adalah salah satu kategori yang paling populer di *platform* digital Indonesia, dengan *engagement rate* yang tinggi dan loyalitas audiens yang kuat.

Perkembangan ekonomi digital Indonesia yang pesat, dengan nilai ekonomi digital mencapai USD 70

miliar pada tahun 2022, menciptakan peluang baru untuk monetisasi konten religius (Das, 2012). Kelas menengah yang berkembang dan literasi digital yang meningkat menciptakan audiens yang tidak hanya bersedia tetapi juga mampu mendukung konten religius melalui berbagai mekanisme finansial.

Fenomena konversi selebritas ke Islam di Indonesia juga memiliki dimensi sosial yang unik, di mana minat publik terhadap kisah konversi sangat tinggi. Hal ini menciptakan permintaan pasar yang berkelanjutan untuk narasi konversi yang dapat dimanfaatkan oleh kreator konten dan *platform* digital. Media sosial telah memperkuat fenomena ini dengan menyediakan *platform* untuk berbagi secara langsung dan penyebaran viral dari kisah-kisah konversi.

Narasi spiritual dalam lingkungan digital menghadirkan dilema mendasar tentang transformasi pengalaman keagamaan yang secara tradisional bersifat pribadi dan sakral menjadi komoditas publik dalam logika ekonomi *platform*. Dalam ekosistem *podcast* artis muaf di YouTube, ketiga dimensi komodifikasi Mosco beroperasi secara bersamaan, menciptakan ekosistem ekonomi yang kompleks di mana konversi spiritual menjadi bagian integral dari industri konten digital.

Format *podcast* memberikan kemampuan unik berupa keintiman dan durasi yang diperpanjang yang memfasilitasi eksplorasi mendalam terhadap narasi konversi. Karakteristik ini tidak hanya membuat *podcast* efektif sebagai medium komunikasi spiritual tetapi juga berharga sebagai sarana monetisasi, menciptakan ketegangan antara keaslian spiritual dan keharusan komersial dalam pembuatan konten keagamaan.

Studi akademis tentang artis muaf umumnya menganalisis aspek transformasi identitas sosiologis atau dampak sosial terhadap *follower*, namun belum mengeksplorasi secara mendalam mekanisme ekonomi politik yang mengoperasikan komodifikasi *spiritual content* dalam *platform* digital. Penelitian representasi media menunjukkan bahwa strategi presentasi dapat membentuk persepsi publik dan penciptaan nilai, tetapi penerapannya pada konversi keagamaan dalam media digital masih memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Kesenjangan ini menjadi relevan mengingat *podcast* YouTube telah menjadi medium dominan dalam industri konten digital Indonesia, dengan potensi monetisasi yang substansial dan audiens yang berkembang, khususnya untuk konten keagamaan yang memiliki segmen pasar yang khusus.

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi artis muaf dalam *podcast* YouTube sebagai manifestasi komodifikasi konten spiritual melalui lensa ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco. Secara spesifik, studi ini akan mengidentifikasi strategi representasi yang digunakan untuk mengonstruksi narasi muaf sebagai konten yang dapat dipasarkan, mengeksplorasi operasi tiga dimensi komodifikasi Mosco dalam konteks *podcast* spiritual, dan memahami implikasi komodifikasi terhadap keaslian narasi konversi keagamaan.

Pertanyaan penelitian yang akan dieksplorasi adalah: bagaimana representasi artis muaf dalam *podcast* YouTube merefleksikan ketiga dimensi komodifikasi

Mosco, dan mekanisme apa yang digunakan untuk mentransformasi modal spiritual menjadi nilai ekonomi dalam lingkungan *platform* digital? Studi ini juga akan mengevaluasi kecukupan kerangka komodifikasi klasik Mosco untuk memahami kompleksitas komodifikasi spiritual dalam era digital, atau apakah diperlukan perluasan teoretis untuk mengakomodasi realitas ekonomi *platform*.

Metodologi penelitian menggunakan analisis konten kualitatif terhadap podcast YouTube yang menampilkan pembahasan artis muallaf, dengan fokus pada strategi representasi dan mekanisme monetisasi yang diimplementasikan.

Kontribusi penelitian mencakup pengembangan kerangka analitis untuk memahami komodifikasi konversi keagamaan dalam media digital, pengayaan teori ekonomi politik komunikasi Mosco dalam konteks *platform* digital dan spiritualitas Islam, serta wawasan praktis bagi kreator konten dan *platform* digital mengenai dinamika monetisasi konten keagamaan.

Kebaruan utama penelitian terletak pada penerapan komprehensif teori komodifikasi Mosco pada fenomena artis muallaf dalam format *podcast* YouTube, membuka perspektif baru dalam kajian komunikasi digital dan analisis konversi keagamaan. Studi ini diharapkan berkontribusi secara teoretis dalam mengembangkan pemahaman tentang transformasi modal spiritual menjadi modal ekonomi dalam *platform* digital, serta implikasinya terhadap wacana keagamaan yang otentik dalam era kapitalisme *platform*.

Penelitian-penelitian terdahulu cenderung berfokus pada aspek resepsi audiens (Wahyuni et al., 2020), sikap dan pendapat netizen (Pratiwi, 2021), manajemen kesan personal (Mukmin & Hasyim, 2021), atau narasi dakwah digital (Fairuz, 2024). Keempat penelitian tersebut menganalisis bagaimana konten muallaf dipersepsikan, dimaknai, atau dikemas sebagai narasi komunikasi dan dakwah, namun belum mengeksplorasi mekanisme ekonomi politik yang mengoperasikan transformasi konten spiritual menjadi komoditas dalam ekosistem *platform* digital.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan kerangka ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco untuk menganalisis komodifikasi konten spiritual artis muallaf dalam podcast YouTube melalui tiga dimensi: komodifikasi konten (transformasi narasi spiritual menjadi produk *marketable*), komodifikasi audiens (konstruksi spiritual seekers sebagai demografi berharga), dan komodifikasi tenaga kerja (transformasi artis menjadi spiritual content workers). Penelitian ini mengintegrasikan konsep *platform capitalism*, *digital labor*, dan *surveillance capitalism* untuk memahami bagaimana *platform* YouTube sebagai digital marketplace memfasilitasi transformasi nilai spiritual menjadi nilai ekonomi, yang belum dieksplorasi dalam penelitian-penelitian terdahulu.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif dengan kerangka kerja ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco untuk menganalisis komodifikasi konten spiritual artis muallaf di *platform* YouTube. Metode analisis konten kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam mengungkap makna tersembunyi dan struktur ideologis dalam teks media (Krippendorff, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola representasi, strategi komunikasi, dan mekanisme komodifikasi yang beroperasi dalam konten digital. Unit analisis penelitian meliputi tiga konten *podcast* YouTube dari artis muallaf terpilih: Dr. Richard Lee ("Ternyata Jadi Islam Itu Berat?! Auto Log Out?!"), Ruben Onsu ("Awal Perjalanan Baru Hidupku"), dan Celine Evangelista ("Siapa Kamu? Celine Evangelista Hijrah?"). Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: artis dengan status muallaf, memiliki konten *podcast* di YouTube, dan representasi gender yang beragam untuk menganalisis pola komodifikasi yang berbeda.

Kerangka analisis menggunakan tiga dimensi komodifikasi Mosco (2009): komodifikasi konten (transformasi pesan spiritual menjadi produk *marketable*), komodifikasi audiens (pengubahan penonton menjadi komoditas untuk pengiklan), dan komodifikasi tenaga kerja (artis sebagai *content creator* yang memproduksi konten spiritual secara konsisten). Setiap konten dianalisis melalui tahapan: (1) identifikasi elemen visual dan tekstual, (2) analisis strategi representasi dan *packaging*, (3) evaluasi mekanisme monetisasi, dan (4) interpretasi dalam konteks ekonomi politik digital. Proses analisis menggunakan teknik *coding* tematik untuk mengidentifikasi pola komodifikasi yang konsisten dan perbedaan strategi berdasarkan gender dan *positioning* artis. Validitas penelitian dijamin melalui triangulasi data dengan menganalisis *multiple platform* dan *cross-checking* dengan literatur terkait ekonomi politik media digital.

Prosedur analisis melibatkan dokumentasi *screenshot* konten, transkripsi elemen tekstual, dan kategorisasi berdasarkan *framework Mosco*. Setiap dimensi komodifikasi dianalisis secara terpisah kemudian disintesis untuk memahami mekanisme transformasi nilai spiritual menjadi nilai ekonomi. Analisis juga mempertimbangkan konteks *platform* YouTube sebagai *digital marketplace* yang memiliki algoritma dan *monetization system* spesifik yang mempengaruhi strategi *content creator* (Gillespie, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengidentifikasi praktik komodifikasi tetapi juga memahami implikasi struktural dari transformasi spiritualitas dalam logika *platform capitalism*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Umum: Pola Komodifikasi Konten Spiritual dalam Podcast YouTube

Analisis terhadap tiga konten *podcast* artis muallaf menunjukkan bahwa transformasi nilai spiritual menjadi nilai ekonomi dalam *platform* digital berlangsung melalui mekanisme yang sistematis dan terstruktur. Ketiga artis—Dr. Richard Lee, Ruben Onsu, dan Celine Evangelista—

menggunakan strategi representasi yang berbeda namun menunjukkan pola komodifikasi yang konsisten sesuai dengan kerangka Vincent Mosco. Temuan ini mengkonfirmasi argumen Mosco (2009) bahwa dalam ekonomi politik komunikasi, tidak ada aspek kehidupan yang kebal dari proses komodifikasi, termasuk pengalaman spiritual yang secara tradisional bersifat sakral dan personal.



DOWNLOAD EXCLUSIVE - TERNYATA JADI ISLAM ITU BERAT?! AUTO LOG OUT?!

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=IWM3tT3s_EE

Gambar 1. Tayangan Podcast @ drRichardLeeMARS

Platform YouTube berfungsi sebagai *digital marketplace* yang memfasilitasi transformasi narasi konversi agama menjadi komoditas melalui sistem monetisasi yang terintegrasi. Algoritma platform yang memprioritaskan *engagement metrics* (*likes, comments, watch time*) mendorong kreator konten untuk mengemas pengalaman spiritual dengan strategi yang optimal. Hal ini sejalan dengan konsep "*platform capitalism*" yang dikemukakan Srnicek (2017), di mana platform digital menciptakan kondisi struktural yang memaksa pengguna untuk mengkomodifikasi berbagai aspek kehidupan personal, termasuk spiritualitas.

Ketiga konten tersebut menunjukkan bagaimana perjalanan spiritual yang secara tradisional bersifat introspektif dan komunal diubah menjadi konten individual yang dapat dimonetisasi melalui pendapatan iklan, sponsor, dan pembangunan audiens untuk kepentingan komersial jangka panjang. Pola yang muncul dari analisis menunjukkan bahwa kreator konten spiritual yang sukses harus menyeimbangkan antara mempertahankan keaslian religius dan memenuhi kebutuhan komersial dari platform digital.

Mekanisme monetisasi yang teridentifikasi dalam ketiga konten meliputi pembagian pendapatan iklan langsung dengan YouTube, integrasi konten bersponsor, penempatan produk untuk produk-produk religius, dan pembangunan audiens untuk peluang komersial di masa depan. Integrasi yang canggih dari unsur-unsur komersial dalam narasi spiritual menunjukkan profesionalisasi penciptaan konten religius yang memerlukan keterampilan khusus dalam pemasaran digital dan keterlibatan audiens.

4.2 Komodifikasi Konten: Transformasi Narasi Spiritual Menjadi Produk Digital

Analisis judul konten menunjukkan penggunaan strategi *clickbait* untuk mengubah testimoni spiritual menjadi konten yang marketable. Dr. Richard Lee menggunakan pendekatan kontroversial dengan judul "TERNYATA JADI ISLAM ITU BERAT?! AUTO LOG OUT?!" yang menciptakan perhatian melalui kontradiksi naratif dan penggunaan bahasa digital yang familiar bagi audiens. Strategi ini mendemonstrasikan transformasi keraguan spiritual menjadi daya tarik hiburan yang dapat menghasilkan penayangan dan keterlibatan. Penggunaan istilah "auto log out" mengadaptasi bahasa teknologi untuk konteks spiritual, menciptakan keterkaitan yang penting untuk konten viral dalam ekosistem digital.



Ruben Onsu : "Awal Perjalanan Baru Hidupku"

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=rGq6Jxa3Pjk>

Gambar 2. Tayangan Podcast @mopchannel

Ruben Onsu mengadopsi pendekatan yang berbeda dengan judul "Awal Perjalanan Baru Hidupku" yang menggunakan pendekatan penceritaan inspirasional untuk mengonstruksi konversi spiritual sebagai narasi transformasi hidup yang dapat dibuat berseri menjadi rangkaian konten. Perbedaan strategi ini menunjukkan diversifikasi dalam ekonomi konten religius, di mana posisi yang berbeda (kontroversial versus inspirasional) menargetkan segmen pasar yang berbeda dalam ruang konten spiritual.

Komodifikasi visual juga terlihat melalui kemasan simbolisme religius yang hati-hati. Celine Evangelista mendemonstrasikan integrasi yang canggih antara busana sopan dan kemewahan selebriti, menciptakan identitas visual yang menarik bagi berbagai demografi sekaligus. Penggunaan hijab pink dengan gaya yang mengikuti mode menunjukkan bagaimana kode berpakaian religius ditransformasi menjadi pernyataan gaya hidup yang dapat dipasarkan, mengkonfirmasi konsep "komodifikasi budaya" Adorno dan Horkheimer (1944) di mana simbol-simbol religius diintegrasikan ke dalam logika produksi komoditas untuk konsumsi digital.

Analisis struktural dari alur naratif dalam ketiga konten menunjukkan pola yang konsisten: pembukaan dengan kerentanan pribadi, pengembangan melalui deskripsi perjuangan spiritual, klimaks dengan dramatisasi momen konversi, dan penyelesaian dengan kesaksian transformasi positif. Struktur ini dioptimalkan untuk retensi audiens dan keterlibatan emosional yang diperlukan untuk kesuksesan monetisasi dalam ekonomi platform.

Strategi kemasan konten juga mencakup penggunaan strategis terminologi religius yang familiar bagi audiens Muslim sambil mempertahankan aksesibilitas untuk penonton non-Muslim yang penasaran tentang Islam. Keseimbangan ini sangat penting untuk memaksimalkan jangkauan audiens dan daya tarik pengiklan, mendemonstrasikan bagaimana kreator konten religius harus menavigasi antara keaslian religius dan kelayakan komersial.

Penataan temporal dari konten menunjukkan kesadaran terhadap preferensi algoritma YouTube untuk waktu menonton yang lebih lama. Durasi rata-rata ketiga konten berkisar 45-90 menit, dengan penempatan strategis elemen-elemen menarik sepanjang garis waktu untuk mencegah audiens berhenti menonton. Teknik ini menunjukkan profesionalisasi penceritaan spiritual yang beradaptasi terhadap persyaratan monetisasi spesifik platform.

4.3 Komodifikasi Audiens: Konstruksi Spiritual Seekers sebagai Valuable Demographics

Ketiga artis mengonstruksi audiens mereka sebagai demografi yang berharga dan menarik bagi pengiklan melalui segmentasi audiens strategis yang canggih. Dr. Richard Lee menargetkan "pencari spiritual" yang mengonsumsi konten religius dalam format hiburan, memposisikan audiensnya sebagai profesional berpendidikan yang tertarik pada eksplorasi intelektual terhadap iman.

Ruben Onsu menggunakan konstruksi audiens ganda yang mencakup penggemar yang sudah ada dari latar belakang hiburan dan konsumen konten religius, sementara Celine Evangelista mendemonstrasikan penargetan demografi tiga lapis: penggemar wanita yang sudah ada, wanita Muslim yang tertarik pada gaya hidup berhijab, dan pencari spiritual secara umum. Strategi multi-demografi ini memaksimalkan potensi jangkauan dan peluang monetisasi melalui basis audiens yang terdiversifikasi yang dapat menarik berbagai jenis pengiklan dan sponsor.



Siapa kamu? Celine Evangelista hijrah?

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=aSuZqff9-ii>

Gambar 3. Tayangan Podcast @Rianibramofficial

Engagement metrics yang terlihat dalam ketiga konten (65 ribu *likes* untuk Dr. Richard Lee, data *subscriber* 5,56 juta) menunjukkan bagaimana *spiritual capital* dikonversi menjadi *digital capital* yang bernilai untuk monetisasi *platform*. Hal ini mengkonfirmasi teori "*audience labor*" yang dikemukakan Smythe (1977) dan

diperluas oleh Fuchs (2015), di mana audiens tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga memproduksi nilai melalui aktivitas keterlibatan yang kemudian dikomodifikasi oleh *platform* dan dijual kepada pengiklan sebagai "demografi yang terlibat secara religius." Bagian komentar berfungsi sebagai ruang untuk dukungan sesama dan berbagi spiritual, menciptakan rasa komunitas yang mendorong keterlibatan berulang dan loyalitas yang penting untuk monetisasi konten yang berkelanjutan. Pembangunan komunitas ini mencerminkan konsep "kerja afektif" Hardt dan Negri (2000), di mana koneksi emosional dan persekutuan spiritual dijadikan fondasi untuk penciptaan nilai ekonomi dalam *platform* digital.

4.4 Komodifikasi Tenaga Kerja: Artis sebagai Spiritual Content Workers

Ketiga artis mendemonstrasikan transformasi dari berbagi spiritual sesekali menjadi pekerjaan penciptaan konten profesional yang memerlukan masukan tenaga kerja yang konsisten dan perencanaan strategis. Dr. Richard Lee sebagai profesional medis memanfaatkan kredibilitas ilmiah untuk meningkatkan otoritas spiritual, menggabungkan pengetahuan medis dengan wacana religius untuk menciptakan proposisi nilai unik dalam pasar konten religius. Latar belakang profesional ini memungkinkan penargetan segmen audiens berpendidikan yang skeptis terhadap otoritas religius tradisional.

Proses kerja Dr. Richard Lee meliputi persiapan riset untuk diskusi teologis, pengembangan naskah yang menyeimbangkan penalaran ilmiah dengan narasi spiritual, produksi video profesional untuk peningkatan kredibilitas, dan keterlibatan pasca-produksi dengan pertanyaan audiens yang memerlukan pengetahuan teologis. Kombinasi keahlian medis dengan narasi konversi religius menciptakan posisi konten premium yang menarik untuk sektor periklanan bernilai tinggi.

Ruben Onsu menggunakan pengalaman industri hiburan untuk menciptakan produksi media religius profesional dengan nilai produksi tinggi, penampilan tamu selebriti, dan standar presentasi media arus utama. Investasi tenaga kerja meliputi pengaturan studio profesional, pengeditan video, desain *thumbnail*, dan promosi media sosial di berbagai *platform*. Latar belakang hiburan memungkinkan teknik keterlibatan audiens yang canggih yang diadaptasi untuk konteks konten religius.

Jadwal penciptaan konten Ruben Onsu menunjukkan pendekatan profesional dengan frekuensi posting yang konsisten, perencanaan konten musiman untuk hari raya keagamaan, dan pemilihan tamu strategis untuk ekspansi audiens. Intensifikasi tenaga kerja terlihat dalam persyaratan untuk mempertahankan keterlibatan audiens melalui produksi konten reguler sambil memastikan akurasi teologis dan keaslian spiritual dalam setiap episode.

Celine Evangelista mengintegrasikan feminitas selebriti dengan gaya hidup religius untuk menciptakan konten aspirasional yang dapat dipasarkan kepada demografi perempuan. Proses kerja meliputi koordinasi busana untuk penampilan sopan namun glamor, tata rias dan penataan yang mematuhi pedoman Islam sambil mempertahankan standar industri hiburan, dan penciptaan

konten yang menyeimbangkan berbagi spiritual dengan pengaruh gaya hidup.

Nilai produksi profesional yang terlihat dalam ketiga konten—pengaturan studio dengan pencahayaan profesional, sistem audio berkualitas tinggi, sudut kamera berganda, dan format wawancara terstruktur—mengindikasikan investasi modal yang signifikan dalam penciptaan konten spiritual. Investasi ini menunjukkan komodifikasi tenaga kerja religius di mana kesaksian spiritual memerlukan standar presentasi profesional yang sebanding dengan konten hiburan komersial.

Persyaratan tenaga kerja teknis mencakup keterampilan pengeditan video, desain thumbnail untuk optimasi klik, pengetahuan SEO untuk penciptaan judul, pengelolaan media sosial di berbagai platform, dan interpretasi analitik untuk optimasi konten. Kumpulan keterampilan ini menunjukkan profesionalisasi penciptaan konten spiritual yang memerlukan kompetensi teknis yang beragam di luar pengetahuan religius.

Ketiga artis berfungsi sebagai pekerja konten spiritual yang proses kerjanya meliputi konsepsi (merancang narasi spiritual yang menarik dan dapat dimonetisasi), eksekusi (memainkan keaslian untuk kamera sambil mempertahankan standar presentasi profesional), dan distribusi (pengelolaan *platform*, keterlibatan audiens, dan negosiasi kemitraan komersial). Proses kerja bertahap ini menunjukkan kompleksitas penciptaan konten spiritual dalam ekonomi digital.

Analisis jadwal menunjukkan persyaratan produksi konten yang konsisten dan menuntut. Dr. Richard Lee mempertahankan jadwal posting mingguan dengan keterlibatan media sosial tambahan setiap hari, Ruben Onsu memproduksi berbagai format konten termasuk podcast, video YouTube, dan konten Instagram, sementara Celine Evangelista mengelola penciptaan konten sambil mempertahankan karir akting dan tanggung jawab keluarga. Investasi waktu ini signifikan dan menunjukkan komitmen penuh waktu yang diperlukan untuk monetisasi konten spiritual yang sukses.

Analisis juga menunjukkan pola berdasarkan gender dalam tenaga kerja spiritual: kreator konten laki-laki cenderung menggunakan pendekatan berbasis otoritas dengan fokus pada eksplorasi intelektual dan diskusi teologis, sementara kreator konten perempuan menggunakan pendekatan membangun komunitas dengan penekanan pada berbagi emosional, integrasi gaya hidup, dan bimbingan religius praktis. Perbedaan ini mencerminkan pola yang lebih luas dalam pembagian kerja berdasarkan gender dalam ekonomi digital, namun platform YouTube juga membuka peluang untuk jalur alternatif menuju pengaruh religius yang melewati penjaga gerbang institusional tradisional.

Ketergantungan *platform* menjadi karakteristik utama dari tenaga kerja konten spiritual. Ketiga artis bergantung pada algoritma YouTube untuk visibilitas konten, sistem monetisasi platform untuk generasi pendapatan, dan analitik platform untuk pemahaman audiens. Ketergantungan ini menciptakan posisi rentan di mana perubahan dalam kebijakan platform atau pembaruan algoritma dapat berdampak signifikan pada pendapatan dan jangkauan audiens.

Kerentanan ekonomi dari kreator konten spiritual terlihat dalam persyaratan untuk terus-menerus menyesuaikan strategi konten berdasarkan perubahan platform, pembaruan algoritma, dan preferensi pengiklan. Tidak seperti otoritas religius tradisional yang memiliki dukungan institusional, kreator konten spiritual digital harus menavigasi tekanan komersial sambil mempertahankan kredibilitas religius dan kepercayaan komunitas.

4.5 Platform Mechanism dalam Spiritual Commodification

YouTube sebagai *platform* menyediakan infrastruktur penting untuk komodifikasi konten spiritual melalui sistem monetisasi terintegrasi yang mengubah keterlibatan spiritual menjadi nilai ekonomi. Model berbagi pendapatan iklan memungkinkan kreator konten untuk memperoleh penghasilan berdasarkan keterlibatan audiens dengan konten spiritual, menciptakan insentif finansial langsung untuk mengoptimalkan narasi religius demi kesuksesan komersial.

Operasi algoritma yang memprioritaskan metrik keterlibatan (waktu menonton, komentar, suka, berbagi) membentuk bagaimana konten spiritual harus disusun dan dipresentasikan. Kreator konten harus menyesuaikan penceritaan religius dengan preferensi algoritma, termasuk panjang video yang optimal, penempatan daya tarik keterlibatan, dan jadwal posting yang konsisten. Ketergantungan algoritma menunjukkan bagaimana logika platform menembus proses penciptaan konten spiritual.

Diversifikasi monetisasi yang tersedia melalui platform YouTube mencakup pendapatan iklan, keanggotaan saluran, donasi Super Chat selama siaran langsung, integrasi penjualan merchandise, dan peluang konten bersponsor. Berbagai aliran pendapatan memungkinkan model ekonomi yang berkelanjutan untuk penciptaan konten spiritual, tetapi juga memerlukan investasi tenaga kerja yang terdiversifikasi di berbagai saluran monetisasi.

Kemampuan pengumpulan data dan analitik yang disediakan oleh YouTube memungkinkan analisis audiens yang canggih yang berharga baik untuk optimasi konten maupun penargetan pengiklan. *Platform* menyediakan data demografis yang detail, pola keterlibatan, sumber lalu lintas, dan analitik retensi audiens yang menginformasikan pengembangan strategi konten dan negosiasi kemitraan komersial.

Sistem rekomendasi YouTube berperan penting dalam distribusi konten spiritual, dengan algoritma yang dapat memperkuat konten religius kepada audiens yang relevan atau menekan konten yang tidak memenuhi ambang batas keterlibatan. Memahami dan beradaptasi dengan persyaratan sistem rekomendasi menjadi keterampilan penting bagi kreator konten spiritual yang mencari monetisasi berkelanjutan.

Kebijakan platform mengenai konten religius menciptakan batasan dan peluang bagi kreator konten spiritual. Pedoman tentang diskusi religius yang sesuai, pembatasan ujaran kebencian atau diskriminasi religius, dan persyaratan konten yang ramah pengiklan membentuk

bagaimana narasi spiritual dapat dipresentasikan dalam konteks komersial.

KESIMPULAN

Ketiga dimensi komodifikasi Mosco beroperasi secara bersamaan dalam konten artis muallaf: (1) Komodifikasi konten melalui kemasan strategis perjalanan spiritual sebagai konten menghibur dan mendidik yang dapat dipasarkan; (2) Komodifikasi audiens melalui konstruksi pencari spiritual sebagai demografi yang berharga bagi pengiklan; dan (3) Komodifikasi tenaga kerja melalui transformasi artis menjadi kreator konten spiritual profesional.

Strategi transformasi nilai spiritual menjadi nilai ekonomi meliputi: *clickbait titling* dengan daya tarik religius, *merchandising visual* menggunakan simbolisme religius, penargetan multi-demografi untuk memaksimalkan jangkauan audiens, nilai produksi profesional untuk meningkatkan kredibilitas, dan pembangunan komunitas untuk keterlibatan yang berkelanjutan. Platform YouTube memfasilitasi transformasi ini melalui sistem monetisasi yang menghargai keterlibatan dan promosi algoritmik yang menguntungkan konten yang dioptimalkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam era digital, batasan tradisional antara yang sakral dan komersial menjadi semakin kabur, menciptakan bentuk-bentuk baru dari ekspresi spiritual dan pembentukan komunitas yang secara bersamaan otentik dan terkomodifikasi. Implikasi dari temuan ini membuka ruang untuk diskusi yang lebih mendalam mengenai keberlanjutan jangka panjang dan aspek etika dari proses komodifikasi spiritual dalam sistem kapitalisme *platform* digital.

REFERENSI

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Campbell, H. A. (2012). Introduction: The rise of the study of digital religion. In *Digital religion* (pp. 1-31). Routledge.
- Cheong, P. H., Fischer-Nielsen, P., & Gelfgren, S. (Eds.). (2012). *Digital Religion, Social Media and Culture Perspectives*. Peter Lang.
- Das, K. (2018). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*. McKinsey.
- Einstein, M. (2007). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. Routledge.
- Fairuz, R. (2024). CONTRASTING NARRATIVES OF RELIGIOUS CONVERSION: STUDY OF "KISAH MUALAF" VERTIZONE TV AND LOG IN HUSEIN JAFAR. *Al-A'raf: Jurnal Pemikiran Islam dan Filsafat*, 21(2), 290-317.
- Fuchs, C. (2015). Dallas Smythe Today—The audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. In *Marx and the Political Economy of the Media* (pp. 522-599). Brill.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Handoyo. (2025, September 18). 20 Tahun Youtube Dari Situs Video Amatir Jadi Raksasa Media 2,7 Miliar Pengguna. <https://Internasional.Kontan.Co.Id/News/20-Tahun-Youtube-Dari-Situs-Video-Amatir-Jadi-Raksasa-Media-27-Miliar-Pengguna>.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Harvard University Press.
- Hoover, S. M. (2003). Religion, media and identity: Theory and method in audience research on religion and media. *Mediating religion: Conversations in media, religion and culture*, 9-19. Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2020). *Survei Penggunaan TIK 2020*. Jakarta: Kominfo.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Lynch, G. (2007). *Between Sacred and Profane: Researching Religion and Popular Culture*. I.B. Tauris.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Mukmin, A., & Hasyim, N. M. (2021). Impression Manajemen Deddy Corbuzier sebagai Muallaf di Media Sosial. *Kalijaga Journal of Communication*, 3(1), 63-78.
- Pratiwi, L. N. (2021). *Analisis Sikap Dan Pendapat Netizen Terhadap Video Perubahan Keyakinan Beragama Oleh Lima Muallaf: Analisis Isi Kualitatif Pada Media Sosial Channel YouTube* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Stolz, J. (2006). Salvation goods and religious markets: Integrating rational choice and Weberian perspectives. *Social Compass*, 53(1), 13-32.
- Terranova, T. (2000). *Free labor: Producing culture for the digital economy*, in «Social text», 18.
- Wahyuni, D., & Narti, S. (2020). Analisis Resepsi Penonton Terhadap Pesan Video "Saya Muallaf Bila" Di Akun Channel Youtube Deddy Corbuzier. *Sengkuni Journal: Social Sciences And Humanities*, 2(2), 15-27.
- Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

SUMBER VIDEO YOUTUBE

Celine Evangelista - "Siapa Kamu? Celine Evangelista Hijrah?"

@Rianibramofficial

<https://www.youtube.com/watch?v=aSuZqfF9-il>

Dr. Richard Lee - TERNYATA JADI ISLAM ITU
BERAT?! AUTO LOG OUT?!

@drRichardLeeMARS

https://www.youtube.com/watch?v=lWM3tT3s_EE

Ruben Onsu - "Awal Perjalanan Baru Hidupku"

@mopchannel

<https://www.youtube.com/watch?v=rGq6Jxa3Pjk>