

Komodifikasi Konten Berbagi Uang Dalam Akun Youtube Baim Paula

Abd Razaq, Islahuddin, Abdul Khakim

Universitas Paramadina Jakarta

razaqnew1@gmail.com

Abstract

Entertainment content generated by social media, one of which is YouTube, is now able to compete with conventional audio-visual media events. The amount of new media entertainment content is also increasingly diverse as there are more content creators and market competition is getting bigger. One of the content creators that has the largest viewers and subscribers in Indonesia is Baim Wong's Baim Paula YouTube account which has been watched two billion viewer. Baim Paula's account takes advantage of the content commodification process to produce products that are liked by netizens. This study focuses on analyzing the commodification of content on the theme of "sharing money" on Baim Paula's Youtube account with Vincent Mosco's theory of commodification. Mosco explained that commodification consists of commodification of content, audition and workers. Based on the analysis, it was concluded that Baim Paula's account was able to take advantage of the commodification process to generate billions of viewers and get advertisements. The commodification used is the commodification of content and the commodification of workers. These two codifications have succeeded in making Baim Paula's YouTube money sharing show a high rating and benefits

Keywords: Commodification, YouTube, Viewer, Adsense

Abstrak

Konten hiburan yang dihasilkan media sosial, salah satunya YouTube kini mampu bersaing dengan acara-acara media audio visual konvensional. Jumlah konten hiburan media baru juga makin beragam seiring makin banyaknya pembuat konten dan persaingan pasar yang semakin besar. Salah satu pembuat konten yang mempunyai viewer dan subscriber terbesar di Indonesia adalah akun YouTube Baim Paula milik Baim Wong yang telah ditonton lebih dari dua miliar kali. Akun Baim Paula memanfaatkan proses komodifikasi konten untuk menghasilkan produk yang disenangi netizen. Penelitian ini fokus menganalisis komodifikasi konten di tema "berbagi uang" di akun Youtube Baim Paula dengan teori komodifikasi Vincent Mosco. Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi terdiri atas komodifikasi konten, audiesn dan pekerja. Berdasarkan analisis yang dilakukan disimpulkan Akun Baim Paula mampu memanfaatkan proses komodifikasi untuk menghasilkan miliaran viewer dan mendapatkan iklan. Komodifikasi yang digunakan adalah komodifikasi konten dan komodifikasi pekerja. Dua komodifikasi ini sukses membuat tayangan berbagi uang youtube Baim Paula memperoleh rating dan benefit yang tinggi

Kata Kunci: Komodifikasi, YouTube, Viewer, Adsense

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Teknologi dan internet berkembang dengan cepat dan menjadi salah satu media yang dibutuhkan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Orang-orang menggunakan teknologi sebagai media untuk terhubung dengan satu sama lain yang menghubungkan mereka dengan informasi di seluruh dunia. Internet telah menjadi alat untuk membantu manusia menjadi lebih baik dan menjanjikan dimasa depan.

Jumlah pengguna internet di dunia terus meningkat dan juga berkembang pesat. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2016 pengguna internet mencapai 3 miliar, kemudian bertumbuh pesat mencapai 3.6 miliar pada 2017, dan lebih dari 40% pengguna internet global berbasis di Asia Pasifik¹. Data tersebut menunjukkan bahwa ada keterikatan dan keterlibatan komunitas dunia terhadap teknologi informasi melalui internet. Indonesia memiliki lebih dari 83 juta pengguna internet untuk tingkat penetrasi internet 33%. Hal ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara dan diperkirakan akan meningkat sampai 95 juta².

Salah satu media social yang tersedia di internet adalah youtube. Media hiburan ini sejak beberapa tahun terakhir telah berkembang pesat dan bergeser dari media konvensional ke media baru. Hal itu juga dengan perkembangan *Content creator* (penyedia konten) di media baru yang terus bertambah dan menghasilkan produk yang mampu bersaing dengan media konvensional, bahkan mampu meraup keuntungan yang besar dari sponsor. Seperti media konvensional, konten hiburan di media baru juga memanfaatkan proses komodifikasi menghasilkan pemirsa atau viewer dalam jumlah besar.

Situs video ini secara konsisten mampu mengurangi jumlah pemirsa televisi. Banyak masyarakat yang kemudian beralih menggunakan Youtube untuk mengakses hiburan dan informasi. Todd Wasserman (2020) menerangkan bahwa sejak tahun 2006, McKinsey sudah memperkirakan bahwa iklan televisi akan hanya menjadi sepertiga pada 2010 dibanding 1990. Dan penurunan itu terbukti, seiring makin banyaknya media baru.

Todd menyebutkan banyak alasan kenapa orang pemirsa dan pengiklan dari televisi ke Youtube, diantaranya adalah makin sedikitnya waktu untuk bisa menonton televisi dibanding YouTube yang bisa diakses kapan saja. Banyak orang memilih mencari berita dan hiburan melalui saluran YouTube dibanding televisi. Eksistensi televisi juga semakin memudar seiring dengan hadirnya smart TV (televisi pintar) yang memudahkan penonton mengakses YouTube dibanding televisi itu

¹https://build.export.gov/build/groups/public/@eg_us_nc/documents/webcontent/komarketingpresentat_ion065541.pdf hlm.1 diakses pada 5 Maret 2019

² https://www.pnnl.gov/main/publications/external/technical_reports/PNNL-23805rev1.pdf hlm. 37. Diakses pada 5 Maret 2020

sendiri.

Berdasarkan data Alex.com³, youtube adalah situs web keempat yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan 8;56 Waktu Harian di situs yang merupakan perkiraan waktu (mm:dd) per hari per pengunjung ke situs, 5,59 Tampilan Halaman Harian per pengunjung yang merupakan perkiraan tampilan halaman harian unik per pengunjung di situs, 11,80% lalu lintas dari pencarian yang berarti persentase pengguna yang mengunjungi situs melalui mesin pencari seperti Google dan lainnya, dan 1,688,606 total situs yang menghubungkan dimana merupakan jumlah total dari situs yang ditemukan Alexa terlampir pada situs ini.

Semakin banyaknya akun YouTube dan pembuat konten membuat fungsinya semakin beragam, bahkan sudah menyamai fungsi media massa. Menurut Ruben & Stewart (2006) ada empat fungsi media massa yaitu fungsi hiburan (*entertainment*), pengawasan (*surveillance*), korelasi (*correlation*), dan sosialisasi (*socialization*). Keempat fungsi ini terlihat sudah dimiliki YouTube. Cukup mudah untuk mendapatkan iklan dari Youtube. Karin van Es (2020) menyebutkan bahwa seperti industri televisi, model bisnis YouTube menjual viewer kepada calon pengiklan. Harga yang ditawarkan kepada pengiklan adalah biaya pertayang (*cost-per-view/CPV*). Maka setiap klik pun menghasilkan uang.

Mengingat ‘mudahnya’ mencari duit melalui klik ini, banyak orang tertarik untuk terjun menjadi penyedia konten. Pada awalnya banyak yang memperkirakan bahwa penyedia konten ini hanyalah profesi sampingan, namun seiring menggiurkannya bisnis konten YouTube dan semakin membesarnya potensi kue iklan, banyak yang terjun menjadi YouTuber profesional. Mereka tidak hanya bekerja sendiri, namun bekerja secara tim dengan profesional.

Menurut Denis McQuail (2011: 109) pendekatan ekonomi politik diterapkan pada kasus Internet. Fuchs (dalam McQuail 2011) berdasarkan ide Smythe menyatakan bahwa kunci dari ekonomi internet terletak pada komodifikasi pengguna yang memiliki akses gratis yang menyampaikan target bagi pengiklan dan agen publikasi, seperti menyediakan konten kepada penyedia jaringan dan pemilik situs tanpa biaya. Dalam kasus situs yang populer, seperti MySpace dan YouTube.

Di semua negara, termasuk Indonesia, kemudahan mengakses internet ini membuat melahirkan YouTuber profesional yang merancang konten untuk kebutuhan ekonomi dan pasar. Banyak artis yang ikut terjun menjadi Youtuber, seperti Raffi Ahmad, Baim Wong, Deddy Corbuzier, Anang Hermansyah dan lainnya.

Salah satu penyedia konten yang saat ini diperhitungkan dalam industri media adalah Baim Wong, pemilik akun Baim Paula. Hingga 24 November 2020 pukul 15.00 WIB, akun yang memiliki 16,8 subscriber ini telah memproduksi 1.060 video yang sudah ditonton 2.512.003.148 kali. Artinya, jumlah rata-rata video Baim Paula

³ <http://www.alex.com/topsites/countries/ID>. Diakses pada 5 Maret 2019 “Top Sites in Indonesia” Alexa.com diakses pada 7 september 2019

ditonton lebih dari dua juta kali. Akun Baim Paula berada di 10 besar pemilik subscriber terbanyak di Indonesia. Dimana berdasarkan data Social Blade per tanggal 15 Mei 2020 Baim Paula berada di urutan 7 di bawah Atta Halilintar, Ricis Official, Gen Halilintar, Rans Entertainment, Trans7 Official, dan Jess No Limit.

Besarnya jumlah subscriber dan viewer membuat tidak sulit bagi Baim untuk mendapatkan iklan. Setiap kontennya selalu diawali dengan iklan Google adsense. Bahkan di dalam kontennya sendiri, sering ada iklan khusus yang menjadi materi konten tersebut. Seperti iklan dari sebuah brand motor dan brand jasa pengiriman paket. Maka, tidak heran jika kemudian Baim menjadi salah satu YouTuber dengan penghasilan terbanyak di Indonesia.

Banyaknya iklan ini membuat Baim terus memperbanyak konten yang dihasilkan. Jumlahnya pun semakin banyak dalam beberapa waktu terakhir. Dalam bulan Oktober 2020 saja, akun Baim Paula menghasilkan 48 konten. Konten yang dihadirkan Baim Paula beragam. Mulai dari konten keluarga, bersama sahabat, hingga berbagi rejeki. Berbagi rejeki ini setidaknya bisa dibagi tiga yaitu berbagi uang, berbagi barang, dan memberikan bantuan dalam bentuk lainnya seperti membiayai operasi untuk kesehatan dan lainnya. Salah satu konten yang banyak mendapatkan perhatian netizen dan secara konsisten mendapatkan viewer terbanyak adalah konten berbagi rejeki, khususnya berbagi uang.

Popularitas akun Baim Paula ini membuatnya dilirik oleh stasiun televisi untuk turut menayangkan acara yang serupa di televisi. Baim pun juga kemudian mendapatkan tawaran acara di televisi yang temanya masih seragam, yaitu tentang berbagi kepada orang lain. Cara itu adalah 'Indonesia Giveaway' yang ditayangkan oleh salah satu televisi swasta nasional.

Banyaknya iklan yang datang ditambah dengan tawaran acara di televisi setidaknya sudah membuktikan bahwa konten yang dihasilkan Baim Paula mendapatkan tempat tersendiri dalam industri media. Namun kemudian muncul pertanyaan bagaimana Baim dapat menghadirkan konten yang selalu diminati masyarakat?

Rumusan Masalah

Bisnis acara televisi dan konten YouTube mempunyai banyak kesamaan. Keduanya sama-sama tidak lepas dari persoalan-persoalan yang berkaitan terkait dengan kepentingan ekonomi. Akun YouTube saat ini dikelola dengan profesional. Ada tim yang bekerja secara profesional untuk menghadirkan konten sesuai dengan selera pasar. Diterima atau tidaknya sebuah konten akan mudah terlihat dari jumlah viewer atau pemirsa. Jumlah viewer itu tertera jelas dalam setiap konten yang dihasilkan, sehingga mudah diakses oleh pembuat konten dan penontonnya.

Komodifikasi adalah salah satu cara untuk menghasilkan konten yang disukai pasar. Dalam program berbagi yang menjadi salah satu tema pada akun Baim Paula,

patut dikhawatirkan adanya komodifikasi dan eksploitasi atas penerima bantuan Baim. Misalnya dengan menjadikan curhatan seseorang atas penderitaan yang dialami menjadi bahan hiburan bagi pemirsa konten. Keluguan orang berpenghasilan rendah dari kelas menengah ke bawah menjadi bagian hiburan yang dijual untuk memuaskan pemirsa konten.

Maka, dari sejumlah hal yang diusulkan di atas, studi ini berusaha untuk menganalisa komodifikasi konten ‘belas kasihan’ dalam pemberian bantuan yang ditayangkan dalam konten di akun Baim Paula, khususnya pada konten yang ditayangkan pada tanggal 4 Mei 2020 dengan judul “Pak Amsori di PHK, mengharuskan dia untuk mencari ikan di sungai keruh untuk makan sehari-hari” yang ditonton lebih dari 3,8 juta kali dan konten yang ditayangkan pada 5 Mei 2020 dengan judul “Tukang parkir yang tidak bisa mengobati anaknya karena di begal. Beruntung ketemu Baim” yang telah ditonton lebih dari 4,9 juta kali.

Tujuan Penelitian

Dengan berdasarkan latar belakang masalah yang menjadi maksud dan tujuan dari penulisan ini yaitu; 1) Untuk mengetahui pengaruh komodifikasi konten yang dilakukan di akun youtube Baim Paula. 2) Untuk mengetahui dampak komodifikasi konten terhadap konten youtube Baim Paula.

Tinjauan Pustaka

Teori Ekonomi Politik Media

Kajian tentang komodifikasi menjadi salah satu fokus pembahasan dalam ekonomi politik komunikasi. Ekonomi politik komunikasi sendiri merupakan istilah yang memadukan kerangka teoritik komunikasi dengan kerangka teoritik politik dan ekonomi. Keterikatan komunikasi pada ekonomi dan politik membuatnya sangat rentan dipengaruhi dan dijadikan sarana untuk mencapai tujuan ekonomi dan politik. Media yang merupakan bagian dari sarana komunikasi juga tidak bisa menghindari dari upaya mencapai tujuan ekonomi dan politik.

Menurut pandangan etimologi social Williams, sebelum menerapkan ekonomi politik menjadi ilmu atau deskripsi intelektual mengenai system produksi, distribusi dan pertukaran atau yang disebut Mosco sebagai konsumsi ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Ekonomi politik dapat diartikan sebagai kebiasaan, praktek dan pengetahuan mengenai bagaimana rumah tangga dan masyarakat dikelola. Ini artinya konteks ekonomi politik bersentuhan dengan sejumlah hal, termasuk pengetahuan social, dalam memuaskan kebutuhan masyarakat.⁴

Ekonomi politik merupakan perspektif utama dalam penelitian komunikasi sejak tahun 1940-an. Menurut Vincent Mosco dalam bukunya ‘The Political Econ-

⁴ Syaiful Halim, postkomodifikasi Media. (Yogyakarta:Jalasutra,2013), hlm, 39

omy of Communication”, ada dua definisi ekonomi politik yang mencakup berbagai pendekatan terhadap disiplin ilmu tersebut. Dalam pengertian sempit, ekonomi politik adalah ilmu yang mempelajari hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang secara bersama-sama menyusun produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Menurut Mosco ada tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi yang ditunjukkan, *pertama* komodifikasi konten *kedua* komodifikasi khalayak dan *ketiga* komodifikasi pekerja. Keberhasilan melakukan komodifikasi pekerja akan berdampak pada semangat para pekerja. Hal ini penting mengingat pekerja memegang peranan penting dalam proses produksi. Komodifikasi pekerja ini bisa berupa menanamkan nilai atau pikiran pada pekerja bahwa pekerjaan tidak hanya berorientasi upah dan gaji, namun juga ada asas manfaat, pengalaman, kebanggaan hingga berbuna bagi orang lain dan sebagainya.⁵

Definisi yang lebih tentang ekonomi politik menurut Mosco adalah studi tentang kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. Kontrol mengacu secara khusus pada bagaimana masyarakat mengatur dirinya sendiri, mengelola urusannya dan beradaptasi, atau gagal beradaptasi, dengan perubahan tak terelakkan yang dihadapi semua masyarakat. Menurut interpretasi ini, kontrol adalah proses politik karena membentuk hubungan dalam suatu komunitas, dan kelangsungan hidup terutama bersifat ekonomi karena melibatkan proses produksi dan reproduksi.

This definition was initially suggested to me by Dallas Smythe, one of the founding figures of the political economy of communication, in an interview for the first edition of this book. But since that time, it has been advanced by other political economists who are concerned about how humans relate to our increasingly threatened environment (Foster, 2002).

Sementara itu terkait dengan komodifikasi, Mosco menyebutkan bahwa komodifikasi merupakan bentuk spesifik dari proses ini di mana "benda" yang memperoleh objektivitas bayangan sebagai komoditas, yaitu, suatu objek yang nilainya ditetapkan di pasar. Objektifikasi juga merupakan proses umum yang mengacu pada terjadinya dehumanisasi.

Proses komodifikasi berusaha untuk mengubah barang dan jasa menjadi nilai tukar yang berorientasi pada pasar. Komodifikasi biasa dipergunakan dalam pendekatan ekonomi politik dalam melihat hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang bersamaan dalam interaksinya menentukan aspek produksi, distribusi, dan konsumsi sumber yang ada.

Menurut Mosco penting untuk membedakan komodifikasi dari komersialisasi dan obyektifikasi, dimana keduanya merupakan proses yang cenderung terkait dengannya. Mosco menyebut bahwa komodifikasi mempunyai makna yang lebih

⁵ Filosa Gita Sukmono, *Ekonomi Politik Media: sebuah kajian kritis*, (Yogyakarta: Lingkar media, 2013), Hlm 57-59

luas dibanding komersialisasi. Komersialisasi adalah proses yang lebih sempit yang secara khusus mengacu pada penciptaan hubungan antara audiens dan pengiklan. Misalnya, komersialisasi gelombang udara berarti pertumbuhan iklan siaran dan pengembangan program untuk menyampaikan khalayak kepada pengiklan. Sementara objektifikasi merupakan gagasan yang lebih luas yang sering dikacaukan dengan komodifikasi. Misalnya, dalam karyanya tentang reifikasi, Lukács (1971) menjelaskan proses di mana hubungan antara orang-orang "mengambil karakter dari sesuatu dan dengan demikian memperoleh objektivitas bayangan."

Commodification is a specific form of this process whereby the "thing" that acquires phantom objectivity is a commodity, that is, an object whose value is established in the marketplace. Objectification is a general process that refers to the many different ways dehumanization takes place. Political economy focuses on one important manifestation of this, the process of commodification.

Pada kajian komodifikasi dalam komunikasi, ada beberapa hal yang menjadi pembahasan yaitu komidifikasi konten, komodifikasi audiens dan komodifikasi pekerja. Secara ringkas, komodifikasi konten merupakan upaya media untuk lebih mengutamakan nilai komersil dalam menyiarkan sebuah tayangan.

Sedangkan komodifikasi audiens yang menjadikan audiens sebagai komoditas. Hal ini dilakukan karena tinggi rendahnya rating televisi atau videwer dalam YouTube ditentukan dari jumlah audiens. Dan sebagaimana diketahui, rating dan viewer menjadi senjata utama untuk mengais iklan untuk memperbesar pundi-pundi pendapatan. Sehingga media dan penyedia konten berusaha dengan berbagai cara untuk untuk menyenangkan audience, sehingga mereka kembali menonton tayangan-tayangan selanjutnya.

Menurut Karl Marx, komoditas memiliki nilai guna dan nilai tukar. Orang-orang akan sangat membutuhkan objek-objek untuk bertahan hidup entah untuk dirinya sendiri ataupun untuk orang lain didalam lingkungan terdekat. Sehingga mereka saling berintraksi dengan alam dan dengan aktor untuk memproduksi objek-objek tersebut.⁶ Bagi pemilik media, hal yang terpenting adalah bagaimana suatu program acara mampu menarik perhatian para penonton sebanyak mungkin sehingga akan banyak pemasang iklan yang ingin beriklan pada program acara tersebut⁷

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma interpretif. Penelitian kualitatif menurut Kirk & Milner (dalam Nasution, 1988) merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia. Menurut Moleong (2018:6) penelitian kualitatif

⁶ Marx dalam Ritzer dan Goodman, *teori sosiologi dan teori sosiologi klasik sampai perkembangan terakhir teori postmodern*. (Yogyakarta:Tiara Wacana, 2013), Hlm. 59

⁷ Filosa Gita Sukmana, *Ekonomi Politik Media*, Hlm. 69

tatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Adapun paradigma interpretif menurut Creswell (2007) adalah paradigma yang menyediakan sebuah lensa luas atau perspektif terhadap semua aspek proyek riset kualitatif. Sebuah masalah dieksplorasi untuk memahami isu-isu atau topik-topik spesifik.

Sementara itu, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus. “Metode studi kasus adalah bentuk analisis kualitatif yang sangat populer dan melibatkan pengamatan yang cermat dan lengkap terhadap suatu unit sosial, baik itu orang, keluarga, lembaga, kelompok budaya atau bahkan seluruh komunitas” (Kothari,2004 : 113). Selanjutnya, menurut Kothari, studi kasus lebih menekankan pada analisis lengkap dari sebuah peristiwa atau kondisi dan keterkaitannya. Studi kasus berkaitan dengan proses yang terjadi dan keterkaitan antar kasus. Dengan demikian, studi kasus pada dasarnya adalah suatu penyelidikan intensif terhadap suatu unit tertentu yang diperhitungkan.

Pembahasan

Akun YouTube Baim Paula merupakan akun yang dikelola oleh manajemen Baim Wong. Saat ini akun tersebut sudah memiliki lebih dari 16,5 juta subscriber, dimana setiap konten rata-rata memilili lebih dari 1 juta viewer. Jumlah video yang dihasilkan hingga pertengahan November sudah lebih dari seribu video.

Ada sejumlah tema yang disajikan dalam konten Baim Paula, mulai dari kehidupan sehari-hari di rumah, bertemu teman dan sahabat, hingga berbagi rejeki dengan orang dari kalangan menengah bawah. Tema terakhir merupakan andalan dari akun Baim Paula, terbukti jumlah viewer tema tersebut rata-rata lebih banyak dibanding tema yang lain.

**Tayangan bertema “Berbagi uang”
dalam priode 26 April 2020 – 10 September 2020 (6 bulan)**

No	Tayang Perdana	Judul	Ditonton	Suka	Tidak suka	komentar
1	26/4/2020	Penjual tebu ini tidak punya uang untuk dikasih ke istri selama berbulan-bulan	8.966.110	411 rb	4,4 rb	67.810
2	26/4/2020	Mencari kembali tukang tebu yang berbulan-bulan tidak dapat menafkahi istrinya..	3.595.129	210 rb	1,6 rb	31.934
3	27/4/2020	Untuk menyambung hidup, dia harus jual mesin jahit satu-satunya.	1.956.878	120 rb	902	18.157

Komodifikasi Konten Berbagi Uang Dalam Akun Youtube Baim Paula

4	28/4/2020	Ketemu penjual yang baru di phk.beli semua makanannya,tapi pulang ga bawa makanannya. kok bisa ???	2.488.046	135 rb	1 rb	22.884
5	29/4/2020	Kemarin membeli tanahnya untuk mereka.. sekarang lagi tahap pembangunan rumahnya !!	2.200.250	137 rb	1 rb	27.642
6	1/5/2020	Pemulung yang tidak mempunyai tempat tinggal.. beruntung ketemu baim di jalan..	3.204.796	177 rb	1,3 rb	29.205
7	2/5/2020	Lg nyamar ketemu pemulung yang dikasih 50.000 udah seneng banget !! tapi, ternyata baim kasih dia...	2.824.857	203 rb	1,2 rb	38.752
8	3/5/2020	Ketemu tukang parkir yang tidak mampu membayar lising motornya..	4.133.098	256 rb	1,9 rb	45.199
9	4/5/2020	Pak Amsori di PHK, mengharuskan dia untuk mencari ikan di sungai keruh untuk makan sehari-hari ..	3.875.086	36b rb	1,3 rb	92.865
10	4/5/2020	Tubuhnya kena luka bakar krn kecelakaan motor. untuk menyambut hidup, dia skrg berjualan tissue..	1.859.664	137 rb	701	22.255
11	5/5/2020	Tukang parkir yang tidak bisa mengobati anaknya karena di begal. beruntung ketemu baim..	4.934.378	380 rb	2 rb	78.110
12	6/5/2020	Baim nyamar jadi pasukan oranye ,ketemu orang aneh .. badan semua di cat ! nyari duit sampe begini..	4.478.284	224 rb	2,5 rb	44.115
13	7/5/2020	Prank berhasil !! dikira sesama pasukan oranye .. ngobrol lama dan akhirnya baim buka topeng..	1.759.410	126 rb	808	27.093
14	7/5/2020	Berawal minta tolong di pesan instagram..dia ga percaya , ternyata baim dateng beneran ..	4.303.130	332 rb	1,8 rb	91.900
15	8/5/2020	Alhamdulillah dia sudah bisa menjahit lagi.. sesuai janji, baim borong semuanya !!	2.147.508	171 rb	730	89.132
16	8/5/2020	Supir angkot sepi penumpang... ngetem dari pagi ,baru dapet 1 penumpang .baim coba naik angkotnya .	2.933.954	289 rb	1,2 rb	210.210
17	11/5/2020	Kalau udah besar nanti, aku mau kasih uang ke nenek.. baim bilang "nih.. kasih uangnya sekarang .."	4.310.721	436 rb	1,9 rb	448.832
18	11/5/2020	Nyamar jadi hansip .. ke kampung-kampung bilang ke rumah warga, "keadaan aman ya pak..buu ?" ..	2.228.814	263 rb	930	415.075
19	12/5/2020	Baim dikira pencuri .. dibalikin semua uang yang dikasih !! petugas kebersihan ini ketakutan..	4.081.919	363 rb	1,8 rb	441.628
20	12/5/2020	Ini baru pertama kali.. penyamaran baim sebagai security, ga	2.645.480	285 rb	1 rb	425.165

21	13/2/2020	terbongkar. sampai pulang .. Baim jadi hansip !! borong da- gangan tukang sayur..pas hansip bayar lebih, tukang sayurnya nangis ..	4.115.589	323 rb	1,9 rb	450.758
22	15/5/2020	Nyamar jadi tukang parkir , ketemu sama 6 bersaudara yang berprofesi menjadi tukang sampah..	2.639.511	272 rb	1,2 rb	409.464
23	16/5/2020	Seorang pria yang baik menjemput pemuda yang sudah ga bisa liat untuk ketemu baim..	1.902.334	194 rb	718	314.978
24	16/5/2020	Berharap bisa sembuh..tapi ternyata terlambat. baim sampai nangis ga tega melihat pak dede..	2.583.515	227 rb	971	337.606
25	17/5/2020	Menang giveaway malah ketemu langsung sama baim !! dan ternyata masih ada surprise lagi... x ditonton	3.988.674	308 rb	1,6 rb	340.408
26	17/5/2020	Penjual.gorengan bingung, ada security yang borong dagangannya trus !! dia ga tau kalau itu baim..	2.243.499	203 rb	1 rb	340.231
27	22/5/2020	Pa bener itu pura-pura pingsan ? semua pada panik, tapi kenapa baim tau itu pura-pura ?	6.452.957	327 rb	4,4 rb	285.143
28	23/5/2020	Baim sama penjaga kereta api ham- pir aja keserempet kereta !! ga ada plang kereta api selama 20 thn !	2.524.790	169 rb	1,3 rb	217.371
29	24/5/2020	Berharap menang giveaway untuk bayar hutang, malah ketemu baimnya langsung !! dia langsung nangis..	3.437.283	251 rb	1,7 rb	292.000
30	25/5/2020	Ibu sumi kaget, baim minta satu - persatu yg dia hutangi ditelp.. lang- sung ditransfer dan dilunasi.	3.698.926	271 rb	1,6 rb	308.899
31	25/5/2020	Ga disangka-sangka, ojol yg kema- rin datang lag i! walau tidak menghadang, tetep caranya tdk sopan ..	5.951.110	299 rb	3,3 rb	326.381
32	27/5/2020	Supir bajaj ini ga punya rumah. dia tidur di bajaj, sudah dari tahun 1996 seperti ini hidupnya..	2.378.558	191 rb	1,1 rb	277.711
33	27/5/2020	5 tahun hidup di rumah yg sudah tidak ada atap .kalau hujan, kakek ini selalu sabar krm kehujan..	2.844.745	224 rb	1,4 rb	269.690
34	29/5/2020	ga punya biaya untuk oprasi ,anaknya kirim pesan ke baim.dan ternyata baim beneran dateng..	1.629.352	160 rb	775	239.168
35	29/5/2020	baim tiba-tiba suruh pak slamet keluar mobil !! dikasih uang segepok, kaget disuruh harus berbagi !!	1.630.303	145 rb	827	222.271
36	30/5/2020	Tiba2 baim mau beli kerak telur.. ternyata, baim dibisikin almarhum anaknya untuk membantu ayahnya..	2.746.884	209 rb	1,4 rb	254.816

Komodifikasi Konten Berbagi Uang Dalam Akun Youtube Baim Paula

37	1/6/2020	Krn kelaparan, mereka minta makan ke mesjid. setelah baim ke rumahnya. ternyata ibunya sudah ga ada..	3.005.491	201 rb	1,5 rb	241.729
38	1/6/2020	Walaupun sakit stroke tapi kakek ini mau jadi youtuber..baim langsung ke rumahnya ajak collabs !!	1.847.847	156 rb	843	204.410
39	1/6/2020	Baim mau membantu mencari ibunya yg hilang. 2 tahun lalu, ibu keluar rumah, dan dia tdk kembali lg..	2.039.141	161 rb	822	203.220
40	1/6/2020	Sudah lama bayinya ga pernah nangis. harus segera dioprasi..baim ke rumahnya membawa kabar gembira..	1.374.892	131 rb	629	210.800
41	3/6/2020	Perawat rumah sakit curhat kalau ada pedagang rokok yang tinggal di warung dan suaminya sakit..	1.235.831	129 rb	539	217.973
42	4/6/2020	Ingat janji sama tukang bapau, baim akan ajak cek ke dokter mata. dan matanya bisa disembuhkan !!	1.407.619	125 rb	532	205.221
43	13/6/2020	Tukang rujak mahluk gaib !! lagi dikejar,tiba2 ngilang !! tapi allah nuntun baim untuk ketemu dia..	2.603.027	185 rb	1,2 rb	215.201
44	26/6/2020	Bener-bener jail !! baim boongin semua orang di pom bensin .. semua dikasih uang !!	1.365.712	105 rb	824	169.355
45	3/7/2020	Dikasih uang segepok .. baim bilang, " bagi-bagiin gih .." , mang acun kaget banget !!	2.791.104	160 rb	1,4 rb	161.457
46	17/8/2020	Muat berapa pisang di mobil ? saya beli semua kalau muat !! tukang pisang malah nanya..kamu siapa?	2.295.525	106 rb	1,2 rb	98.867
47	18/8/2020	Acun kasih uang,pak slamet kasih uang,dora kasih uang, baim kasih uang..ibu ini langsung nangis..	1.636.478	86 rb	974	90.959
48	18/8/2020	Sudah 35 tahun berjualan pecel hanya seharga 5000 . ketemu baim, kaget dapet uang banyak banget !!	1.039.984	67 rb	601	73.067
49	21/8/2020	Tukang mie ayam yang beruntung.. sampai ketiduran karena dagangan sepi..	844.875	58 rb	467	73.570 K
50	9/9/2020	Baim kasih 100 juta hari ini juga !! buat apa..	337.810	30 rb	225	41.752
51	10/9/2020	Tukang kemoceng yang bukannya minta uang, tapi malah ngasih duit buat supir2..	883.581	51 rb	546	54.147

Video dengan tema “Tukang kerupuk yang beruntung” yang diposting pada 21 Maret 2019 misalnya telah ditonton lebih dari 7,2 juta kali. Pada penelitian kali ini, penulis memilih dua konten YouTube yang diposting pada 4 dan 5 Mei 2020

yang masing-masing berjudul “Pak Amsori di PHK, mengharuskan dia untuk mencari ikan di sungai keruh untuk makan sehari-hari ..” dan “Tukang parkir yang tidak bisa mengobati anaknya karena dibegal. beruntung ketemu Baim..”

Dua video ini dirasa cukup mewakili konten bertemakan ‘berbagi uang’ yang menjadi andalan akun Baim Paula. Dua video ini sudah mencerminkan secara umum video bertema ‘berbagi uang’, mulai dari mencari calon penerima rejeki atau hadiah, hingga cara Baim mengeksplor keadaaan penerima hadiah yang kurang beruntung tersebut. Tidak lupa, Baim juga merangsang agar penerima hadiah bersyukur yang membuat mereka kemudian mudah menangis setelah mendapatkan uang tak terduga dalam jumlah banyak di tengah kesusahan hidup yang sedang mereka hadapi.

Video 1: “Pak Amsori di PHK, mengharuskan dia untuk mencari ikan di sungai keruh untuk makan sehari-hari.”,

Baim memulai konten dengan memberitahukan bahwa ia akan mencari orang yang bisa dibantu. Baim memastikan bahwa konten itu bukanlah suatu yang direncanakan atau setingan. Konten berdurasi 12 menit 23 detik ini seperti konten-konten Baim Paula lainnya dimulai dengan cara Baim mencari orang yang dirasa sedang mengalami kesusahan. Ia berjalan dengan mobilnya melalui jalan kecil di daerah Banten yang terdapat sungai di sebelah kanannya.

Dalam konten ini, Baim memberitahukan bahwa ia akan mencari orang yang bisa dibantu. Baim menegaskan bahwa konten itu bukanlah suatu yang direncanakan atau setingan.

“Siapa yang mau dibantu? Saya juga tidak tahu siapa yang akan dibantu,” kata Baim

Kemudian baim bertemu dengan seorang lelaki yang sedang mencari ikan. Lelaki tersebut masuk ke sungai mencari ikan dengan tangannya, tanpa peralatan yang memadai. Fokus kamera diarahkan langsung kepada lelaki yang sedang mencari ikan tersebut. Baim pura-pura bertanya tentang ujung jalan yang dilaluinya sekaligus menanyakan aktivitas yang dilakukan lelaki tersebut sambil Baim turun dari mobil.

Selain bertanya tentang aktivitas yang dilakukan orang itu, Baim juga menanyakan susahny mencari uang di masa pandemi Covid 19 yang dijawab oleh lelaki itu dengan kata “susah banget” dengan wajah memelas, namun tetap tersenyum. Ia menjawab pertanyaan baim dengan posisi sebagian tubuhnya tetap berada di dalam sungai dan melanjutkan mencari ikan dengan tangan kosong.

Adegan-adekan selanjutnya pun mengalir layaknya adegan yang secara umum bisa dilihat pada konten-konten Baim Paula lainnya yaitu bertanya tentang kondisi ekonomi, kesusahan hidup, keinginan dan harapan yang dimiliki. Konten ini ingin memperlihatkan bahwa harapan yang dimiliki rupanya tidak sebanding dengan keadaan yang saat ini terjadi. Sehingga harapan-harapan itu seakan hanya-

lah harapan yang akan sulit tercapai.

Calon penerima sedekah Baim yang bernama Amsori itu tidak mengetahui sosok Baim yang sebenarnya cukup terkenal sebagai artis di Indonesia. Sehingga ia terlihat biasa-biasa saja layaknya ditanya oleh orang kebanyakan.

Sambil tetap dengan sebagian tubuhnya berada di dalam air, Amsori menjawab semua pertanyaan Baim, termasuk pendapatan dari menangkap ikan yang hanya sebesar Rp10.000 hingga Rp 20.000.

Baim kemudian ingin memperkuat kondisi orang yang kesusahan itu dengan mengatakan “Berarti kalau Cuma Rp10.000 atau Rp 20.000 hanya bisa untuk makan saja itu, Kang?” yang dijawab dengan “Iya”.

Pertanyaan itu semakin membuat mimik orang tersebut semakin ‘merana’ dengan senyum yang tetap coba dikembangkan dari bibirnya. Baim bertanya tentang tabungan terbesar yang pernah dimiliki, sambil mencoba membuka tasnya yang berisikan uang dan meminta orang tersebut keluar dari sungai.

“Sini kang, sini!” pinta Baim yang membuat orang tersebut keluar dari sungai,

Tanpa basa-basi lagi, Baim mengeluarkan lipatan uang pecahan Rp50 ribu dan memberikannya kepada Amsori dan memintanya untuk mengambil. Amsori yang dalam konten ini terlihat lugu kaget dengan rejeki tersebut, karena ia memang tidak pernah memperkirakannya. Ia berusaha menolak, namun Baim juga berusaha meyakinkannya untuk menerima. Secara spontan Amsori menyampaikan doa untuk kebaikan Baim.

Adegan memberi uang tidak hanya dilakukan sekali, namun Baim melakukannya 4 kali, sehingga membuat orang tersebut makin terkejut. Sehingga doa Amsori ini semakin banyak untuk Baim dan keluarganya. Adegan keterkejutan ini memang merupakan salah satu andalan dalam konten-konten Baim Paula yang bertemakan ‘memberi’ lainnya.

Ekspresi haru penerima uang dalam konten Youtube Baim Paula



Saat memberikan uang untuk ketiga kalinya, Amsori itu mencoba untuk menolak, namun Baim terus meyakinkan untuk menerima. Maka, Amsori yang sebelumnya tidak pernah membayangkan ini pun menjadi tidak punya pilihan. Ia terus berterima kasih, sambil menangis. Ia mengangis sambil terduduk, seakan tidak kuat berdiri karena mendapatkan rejeki yang melimpah.

Rupanya tidak sampai di situ, saat sedang menangis dan bersyukur, Baim mengeluarkan segepok uang pecahan Rp50.000 yang diperkirakan jumlahnya sebesar Rp5 juta. Kontan saja hal ini membuat tangisan semakin kuat dan masih tetap berusaha menolak. Seperti biasa, Baim pun berusaha meyakinkan untuk menerima.

Dalam sebuah dialognya, Baim diantaranya menanyakan “Kepikiran *nggak* mendapatkan ini?”. Pertanyaan ini merupakan untuk menegaskan keadaan yang sedang terjadi. Karena tanpa ditanya pun dapat dipastikan orang tersebut memang tidak pernah terfikir untuk mendapatkan uang sebesar itu. Uang berjumlah besar yang kira-kira mencapai lebih dari Rp 10 juta. Apalagi uang tersebut didapatkan hanya dalam satu momen, yaitu saat mencari ikan yang diperkirakan paling banyak hanya mendapatkan ikan seharga Rp20.000.

Ekspresi Baim selaku pemberi uang dalam konten Youtube Baim Paula



Inilah puncak proses komodifikasi konten yang dilakukan oleh pemilik akun Baim Paula ini. Ia berusaha memperlihatkan kegembiraan, kekagetan, kesedihan dan keharuan dalam satu momen. Baim tentu tidak ingin cara ia memberikan uang dengan cara-cara biasa. Memberi uang lalu pergi, tanpa menggali emosi orang yang diberinya. Upaya menggali emosi ini dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari menanyakan kesulitan hidup, kondisi saat ini, hingga memberikan uang. Tidak hanya itu, ia berusaha untuk menyakan perasaan orang yang diberinya, apakah orang itu kaget, gembira serta harapan yang diinginkan dengan uang tersebut.

Adegan yang mengurai emosi Amsori, penerima uang dari Baim, tersebut berlangsung cukup lama mulai dari menit 8.21 hingga 8.23. Saat itu ia hanya duduk menangis sambil memegang uang yang diterima dari Baim. Alur kamera diperlambat untuk memperlihatkan bagaimana Amsori tertunduk menangis sambil salah satu tangan yang tidak memegang uang mengusap air mata. Adegan ini tampak sengaja diperlama dan menjadi andalan dalam konten tersebut.

Luapan emosi orang yang menerima rejeki itu merupakan sebuah komoditas yang layak jual di industri hiburan. Begitu juga dengan sikap Baim yang merupakan sosok dermawan, memberi uang dalam jumlah besar, hingga kesan tanpa pamrih adalah komoditas lainnya. Dua komoditas ini merupakan hasil proses komodifikasi yang secara sadar dilakukan oleh tim kreatif akun Baim Paula.

Video 2: “Tukang parkir yang tidak bisa mengobati anaknya karena di begal. beruntung ketemu Baim”

Dimulai dengan Baim yang dibantu oleh seseorang tukang parkir untuk memudahkan mobil Baim melaju di pertigaan jalan. Agak jauh dari pertigaan Baim

berhenti dan memarkir mobilnya, lalu datang kembali ke dekat tukang parkir bekerja mengatur jalan. Seperti biasanya, kedatangan Baim bertujuan untuk memberikan uang dan juga baju yang dibawanya. Tukang parkir itu juga belum mengetahui bahwa orang yang menemuinya adalah Baim Wong, seorang artis papan atas Tanah Air.

Setelah mendapatkan baju, tanpa basa-basi tukang parkir itu curhat tentang musibah yaitu salah satu anaknya dibegal dan berada di rumah. Walaupun curhat, tukang parkir itu tetap bercerita dengan wajah ceria karena baru mendapatkan baju.

Tukang parkir itu terus curhat kepada Baim, terutama karena Baim telah memberikan yang Rp50.000 karena membantu mengatur lalu lintas. Dia bercerita bahwa anaknya akan berobat. Ia bercerita itu terlihat tidak bermaksud meminta uang lagi, namun hanya bercerita.

Ekspresi kegembiraan penerima uang dalam konten Youtube Baim Paula



Seperti kepada calon orang penerima bantuan yang lainnya, Baim terus mengorek tentang kesulitan hidup yang mungkin sedang dihadapi. Orang itu tidak sadar jika sedang dikorek informasi oleh Baim. Namun sebagai orang yang tanpa curiga layaknya orang Indonesia pada umumnya, ia terus bercerita dengan senang. Apalagi ia tahu orang yang memberinya uang merupakan orang baik dan masih belum mengetahui jika Baim adalah artis.

Baim terus mengorek keterangan. Baik tentang anaknya yang menderita sakit, keinginannya untuk bekerja lebih baik dan mendapatkan penghasilan, dan harapan-harapan lainnya. Setelah beberapa menit mengorek keterangan yang memiliki nilai-nilai humanis, Baim tiba-tiba mengeluarkan uang lagi. Kali ini jumlahnya lebih besar yang membuat si tukang parkir itu kaget dan seakan tidak percaya.

Baim terlihat ingin menguras emosi si tukang parkir. Tukar parkir itu disuruh bersyukur sambil mengadahkan tangan ke atas sambil mengucapkan kalimat syukur. Tidak hanya mengadahkan tangan, tukang parkir itu juga bersujud di atas rumput di depan mobil baim. Ia terduduk dan menangis sambil memegang uang yang jumlahnya menurutnya sangat besar. Ia kemudian memeluk Baim.

Ekspresi haru penerima uang dalam konten Youtube Baim Paula



Pada momen ini, kembali lagi plot gambar diperlambat agar ekspresi tukang parkir yang bersyukur dan terharu bisa maksimal diketahui penonton. Seperti biasanya, durasi adegan lambat ini cukup lama yaitu berlangsung mulai menit 5.41 hingga menit 7.02. Tukang parkir terus menyampaikan terima kasih kepada tim. Ia diminta Baim untuk menyampaikan rencana dengan uang yang dimiliki sekarang.

Dalam dua video tayangan di atas, Baim berhasil merangsang emosi penerima bantuan sehingga mereka menumpahkan emosi yang ada di depan kamera. Penerima hadiah yang telah menjadi komoditas itu dikemas dengan baik sehingga menjadi tontonan yang juga menggugah netizen untuk menonton. Bahkan bukan tidak mungkin satu netizen menonton lebih dari satu kali. Pemilihan back song dan filter dalam pengeditan video ikut mendukung membangun emosi penonton untuk terbawa secara emosional pada kesulitan hidup penerima bantuan dan secara tidak langsung ikut berterima kasih terhadap seorang dermawan seperti Baim Wong.

Dalam konten Baim Paula yang bertemakan berbagi secara umum ada dua karakter yang ditampilkan. Pertama adalah karakter Baim yang ditampilkan sebagai orang yang suka memberi kepada siapapun yang menurutnya patut dikasihani. Kedua adalah penerima sumbangan Baim yang biasanya dari kalangan bawah. Penerima ini sering sekali tidak menyangka akan diberi uang, apalagi dalam jumlah

yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya.

Baik Baim maupun penerima bantuan merupakan dua komoditas pekerja yang dijual secara bersamaan. Sebagai public figure Baim sadar bahwa dirinya adalah komoditas yang bisa dijual. Penambahan karakter dermawan yang dicitrakan melalui konten-konten dirinya memberikan uang kepada orang tidak mampu semakin menguatkan komoditas dirinya. Sedangkan penerima bantuan dipilih dari orang-orang kesusahan secara acak yang Baim temui di berbagai tempat. Penerima bantuan dieksplorasi secara emosional untuk dapat menyampaikan masalah, musibah dan persoalan hidup yang dialaminya. Eksplorasi dua karakter ini sukses menjadikan konten berbagi uang Baim sebagai tayangan unggulan.

Ditambah lagi pemilihan konten berbagi uang dalam kondisi masyarakat yang tengah kesusahan karna pandemi seperti saat ini dikemas menjadi komodifikasi konten yang menarik. Pemilihan judul. Tagline, back song, filter video dan ucapan Baim yang selalu mengatakan jika konten YouTube yang dibuatnya bukanlah settingan direncanakan dengan sangat matang sehingga menghasilkan tayangan yang selalu menarik dan ditunggu oleh penonton. Tim Baim Paula mampu menerjemahkan dengan baik kegelisahan dan kekhawatiran masyarakat akan merosotnya kondisi ekonomi. Tayangan seperti ini dilakukan berulang-ulang dengan konsep yang sama namun berbeda komoditas penerimanya.

Lalu, bagaimana Baim mendapatkan keuntungan dari konten YouTube-nya?. Tentunya adsense. Dalam dunia media social, utamanya bagi content creator pastinya tidak akan asing dengan adsense. AdSense merupakan program kerjasama periklanan melalui media internet yang diselenggarakan oleh Google. Dengan AdSense, pemilik situs dapat memasang iklan yang bentuk dan materinya telah ditentukan oleh Google di halaman web mereka apabila sudah mendaftar dan disetujui keanggotaannya. Pemilik situs web atau blog mendapatkan pemasukan yang berasal dari pembagian keuntungan setiap iklan yang diklik oleh pengunjung situs, yang dikenal sebagai sistem Pay Per Click (PPC) atau bayar per klik. Iklan yang muncul bermacam-macam jenisnya, bisa berupa teks, gambar, bahkan video (Rusdianto, 2010).

Tidak hanya YouTube, pengguna blog, website, instagram, facebook, tiktok dan aplikasi apapun yang terintegrasi dengan google bisa mendapatkan adsense jika memenuhi syarat tertentu. Untuk YouTube, sebuah akun harus memiliki minimal 1.000 subscriber dan 4.000 jam tayang dalam 12 bulan terakhir untuk kemudian dapat memonetisasi dan mendapatkan adsense. Monetisasi video YouTube berarti mengizinkan YouTube atau Google untuk memuatkan iklan pada video yang telah diunggah dan sebagai timbal baliknya akan mendapatkan bagi hasil dari iklan itu, dengan pembagian 45 persen untuk YouTube dan 55 persen untuk YouTuber (Kompas.com, 2015).

Di Indonesia, perhitungan kasarnya adalah YouTuber bisa mendapat sekitar

7000 rupiah per 1000 tayangan. Maka jika sebuah video mendapat 1 juta views, pendapatan yang bisa diperoleh setidaknya adalah 550 USD atau sekitar Rp7.000.000. Akun Baim Paula terhitung tanggal 24 November 2020 pukul 15.00 WIB, memiliki 16,8 subscriber ini telah memproduksi 1.060 video yang sudah ditonton 2.512.003.148 kali. Dari banyaknya penonton dan subscriber ini, tentu dapat dibayangkan jika penghasilan Baim dari YouTube sangatlah besar. Diperkirakan pendapatan Baim Paula dari YouTube sebesar Rp15 miliar setiap bulannya (Rintan Puspita Sari, 2020). Dana sebesar itu diperkirakan jauh lebih besar dibanding cost atau dana yang dikeluarkan manajemen Baim Paula untuk memproduksi konten, termasuk untuk memberikan uang atau hadiah lainnya kepada orang yang kurang mampu. Maka dari itu, akun Baim Paula telah menjadi sebuah entitas bisnis yang menjanjikan.

Kesimpulan

Komodifikasi konten terbukti efektif untuk menghasilkan konten yang sebenarnya biasa-biasa saja menjadi menarik dengan cara menjadikan semua unsur dalam tayangan tersebut sebagai komoditas yang ditawarkan kepada penonton. Komoditas itu menjadi lebih mudah dijual karena pembuat konten mampu menganalisa keinginan masyarakat dan kondisi industri media yang sedang berkembang.

Kesuksesan sebuah konten atau acara sangat bergantung pada kreatifitas tim pendukungnya dalam memilih komoditas yang akan diajukan ke pasar. Jika komoditas tersebut merupakan representasi kondisi dan keinginan pasar, maka masyarakat akan mudah dirayu untuk menontonnya.

Dalam konten berbagi uang YouTube Baim Paula ada dua komodifikasi yang dibangun. Pertama, komodifikasi pekerja meliputi dua karakter; pemberi yaitu Baim yang dicitrakan sebagai seorang artis kaya dermawan, empati dan suka menolong orang-orang kurang mampu. Pemberi yaitu orang-orang tidak mampu yang memiliki persoalan hidup utamanya secara ekonomi dan merasa sangat bersyukur saat bertemu dengan Baim. Kedua, komodifikasi konten dengan menampilkan tayangan berbagi uang di waktu pandemi.

Daftar Pustaka

- Brent D. Ruben, Lea P. Stewart. 2013. *Komunikasi dan perilaku manusia*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches, second edition*. California: Sage Publications.
- Fitrah,Muh. dan Lutfiah. 2017. *Metodologi Penelitian : penelitian Kualitatif, Tin-dakan Kelas dan Studi Kasus*.Sukabumi : Jejak.

<https://www.alex.com>

<https://www.forbes.com/sites/toddwasserman/2020/06/08/how-youtube-is-changing-television/?sh=7c2a55ed1148>

<https://www.forbes.com/sites/meganhills1/2018/04/30/youtube-tv-changes/?sh=4e0c1f9715f7>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi>

<https://www.kompas.com/hype/read/2020/08/04/122705266/baim-wong-disebut-miliki-penghasilan-rp-15-miliar-dari-youtube-dan-endorse>

Karin van Es. 2020. *YouTube's Operational Logic: "The View" as Pervasive Category*, Jurnal Television & New Media, Vol. 21(3) 223 –23.

Kothari, C.R. 2004. *Research Methodology : Methods and Techniques (Second Revise Edition)*.Jaipur, India : New Age International (P) Limited.

McQuail, Denis 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Edisi 6 Buku. Jakarta: Salemba Humanika

Moleong, Lexy. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif* . Bandung : Remaja Rosdakarya.

Morisan. 2019. *Riset Kualitatif*. Jakarta. Kencana.

Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. California : SAGE Publications, Thousand Oaks.

Ruben, Brent D & Stewart Lea P. 2006. *Communication and Human Behaviour*. Allyn and Bacon, United States.

Yin, Robert K.2009. *Case Study Research : Design and Method*. Third Edition. California : SAGE Publications, Thousand Oaks.

Halim, Syaiful, *Postmodifikasi Media*, Yogyakarta: Jalasutra,2013