

## ABSTRAK

**Ani Yulistiani** : Komodifikasi Pesan Dakwah Dalam Film Pendek Yatim Yang Terzalimi (Analisis Semiotika Rolland Barthes)

Tren penggunaan simbol dan atribut agama islam yang marak dilakukan sejumlah produser film di Indonesia tidak lain dari adanya praktik komodifikasi agama islam, begitupun dengan penggunaan simbol-simbol agama yang terdapat dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi. Peneliti melihat adanya praktik komodifikasi pesan dakwah yang dilakukan dalam film ini sehingga Peneliti tertarik untuk mengetahui bentuk praktik komodifikasi yang terkandung didalamnya.

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) untuk mengetahui komodifikasi isi (*content*) pesan dakwah dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi; (2) untuk mengetahui komodifikasi khalayak (*audience*) dakwah dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi; dan (3) untuk mengetahui komodifikasi pekerja (*worker*) dakwah dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi.

Landasan pemikiran yang digunakan dalam penelitian adalah teori ekonomi politik media Vincent Mosco (2019) bahwa kajian ekonomi politik media dapat dikaji melalui komodifikasi, strukturasi dan spasialisasi. Teori komodifikasi Vincent Mosco (2019) bahwa komodifikasi agama dalam film dilakukan pada tiga aspek yakni pada isi, khalayak, dan pekerja dakwah. Teori film dari Masdukin (2011) bahwa sejarah film yang dibawa oleh Belanda ke Indonesia bertujuan untuk melemahkan mentalitas bangsa Indonesia yang bertekad melawan. Teori Analisis Semiotika Rolland Barthes (2017) bahwa pemaknaan tanda dilakukan melalui tiga aspek yakni denotasi, konotasi dan mitos.

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis yang berusaha mengungkap segala bentuk penindasan sosial, memberi alternatif pengaturan serta berupaya memadukan antara teori dengan tindakan. Metode yang digunakan adalah Analisis Semiotika Rolland Barthes yang mengklasifikasikan tanda kedalam tiga makna yakni denotasi, konotasi dan mitos. Dalam hal ini tanda ditemukan pada judul dan *thumbnail*, *background*, dialog, karakter dan penokohan serta *rating and share*. Sumber data primer berupa film pendek Yatim Yang Terzalimi yang di upload dalam kanal youtube Atok Labu dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, serta podcast Atok Labu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data dilakukan melalui tiga yakni reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Adapun keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi pesan dakwah dalam film Yatim Yang Terzalimi dilakukan pada tiga aspek yakni pada sisi isi, khalayak dan pekerja. Komodifikasi isi (*content*) ditemukan dalam dua hal yakni adanya pemanfaatan sentimen agama masyarakat serta kontennya yang sengaja diproyeksikan sebagai komedi dengan tujuan menghibur. Komodifikasi khalayak (*audience*) ditemukan adanya proses monetisasi konten melalui *rating and share*. Dan komodifikasi pekerja (*worker*) ditemukan adanya pemanfaatan *personal branding* sutradara serta unifikasi (karakter pembeda) masing-masing tokohnya.

**Kata kunci** : Komodifikasi; Dakwah; Film; Analisis Semiotika