

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tren penggunaan simbol dan atribut agama Islam telah marak dilakukan oleh sejumlah pihak penyedia layanan barang dan jasa, termasuk didalamnya pihak yang berkecimpung dalam industri perfilman. Tren penggunaan simbol dan atribut agama Islam ini merupakan bentuk praktik dari adanya komodifikasi terhadap agama Islam (Arnus & Utomo, 2018). Praktik komodifikasi agama ini semakin marak dilakukan terlebih di era kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti sekarang ini.

Greg Fealy dalam artikelnya tentang *Consuming Islam : Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia* menyebutkan bahwa komodifikasi agama Islam atau komodifikasi Islam adalah proses komersialisasi simbol-simbol keislaman menjadi sebuah komoditas yang dapat memiliki nilai tukar atau dapat diperjual belikan sehingga mendapatkan keuntungan (Rozaki, 2019). Singkatnya, segala bentuk apapun meski tidak memiliki nilai ekonomi namun memiliki nilai fungsi maka berpeluang besar untuk dijadikan komoditas, termasuk simbol agama sekalipun.

Menurut Direktur Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dalam artikel berjudul komodifikasi Islam, menyebutkan bahwa praktik komodifikasi Islam selalu mencapai puncaknya dimana puncak dari praktik

komodifikasi tersebut dipastikan terjadi pada bulan Ramadhan (Azra, 2008). Karena pada bulan Ramadhan, segala bentuk apapun mulai dari atribut dan simbol-simbol lainnya banyak dijadikan komoditas dan diperjual belikan.

Secara praktik, ketika menjelang Ramadhan dan selama bulan Ramadhan banyak dijumpai berbagai praktik komodifikasi terhadap agama Islam mulai dari tayangan-tayangan televisi seperti iklan, sinetron, dan program siaran lainnya yang beratribut Islam, ditambah dengan simbol verbal keislaman lainnya yang terdapat di tempat umum seperti mal, supermarket, jalan dan tempat umum lainnya. Hal tersebut merupakan bukti konkret dari adanya praktik komodifikasi terhadap Islam. Disamping pada puncaknya tersebut, praktik komodifikasi Islam juga *continue* dilakukan bahkan telah banyak disajikan dalam aktivitas sehari-hari, salahsatunya melalui film.

Film atau film religi khususnya, merupakan bukti dari adanya praktik komodifikasi terhadap Islam. Secara teori, film dan Islam adalah sesuatu yang berbeda. Film sudah lebih dulu berperan sebagai komoditas dan telah banyak menjadi konsumsi *audience*. Hal ini berdasarkan pada fungsi film yakni sebagai media untuk menghibur, memberikan wawasan dan pengetahuan, informasi bahkan juga menjadi propaganda negara (Wahyuningsih, 2019). Oleh karena itu film tidak terlepas dari aktivitas manusia setiap harinya. Diantaranya aktivitas yang berkaitan dengan agama, khususnya agama Islam.

Kiai Musyfiq dalam buku yang berjudul *Islam Agama Toleran* menyebutkan bahwa “*melalui keindahan Islam tak jarang menarik minat umat lain*” (Muftisany, 2021). Oleh sebab itu, penggandengan yang dilakukan film kepada Islam besar kemungkinannya mengandung komodifikasi, dimana melalui pembahasan yang berbau Islam, menggunakan simbol-simbol Islam dan atribut-atribut Islam, *audience* akan lebih tertarik sehingga hal tersebut akan mengantarkan film pada proses monetisasi atau menghasilkan keuntungan melalui *rating and share*. Hal tersebut tidak lain merupakan bentuk praktik komodifikasi yang dilakukan media terhadap Islam.

Sepanjang Abad dua puluh, Industri Perfilman Indonesia telah banyak meluncurkan film-film yang khusus bergendre Islam dengan menjadikan Islam sebagai role model namun dengan tujuan akhir monetisasi. Diantara film-film religi Indonesia yang berhasil menarik banyak perhatian khalayak (*audience*) adalah Perempuan Berkalung Sorban (2009), Sang Pencerah (2010), Sang Kiai (2013), 99 Cahaya di Langit Eropa (2013), Hijab (2015), Mencari Hilal (2015), Surga Yang Tak Dirindukan (2015), Bulan Terbelah di Langit Amerika 2 (2016) dan masih banyak lagi.

Tren penggunaan simbol dan atribut agama Islam atau praktik komodifikasi Islam tidak hanya marak dilakukan oleh industri perfilman saja, namun juga marak dilakukan oleh sejumlah pihak *Production House* (PH) di Indonesia. Seperti halnya film-film pendek yang ditemukan dalam

kanal youtube Atok Labu yang sangat kental dengan simbol dan atribut Islam, salahsatunya film Yatim Yang Terzolimi.

Film Yatim Yang Terzolimi merupakan film dengan genre komedi namun sangat kental dengan simbol Islamnya. Film ini membahas mengenai agama Islam, khususnya membahas mengenai bagaimana seharusnya sikap seorang muslim terhadap anak yatim disekitarnya. Dalam hal ini, Peneliti melihat adanya ketidakselarasan antara nilai ideal yang seharusnya dengan realita pada film tersebut, yang mana menurut Peneliti hal demikian merupakan bentuk praktik komodifikasi Islam. Dengan kata lain bahwa pesan agama atau pesan dakwah yang idealnya harus disampaikan secara sakral (suci) (Kamiruddin, 2011), namun dalam film tersebut dikemas dengan nuansa humor dan komedi sehingga menghilangkan kesakralan agama Islam bahkan hanya menjadi guyon dan lelucon.

Berdasarkan penjelasan diatas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH DALAM FILM PENDEK YATIM YANG TERZOLIMI (Analisis Semiotika Rolland Barthes). Penelitian ini bukan tanpa alasan, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas hal yang sama yakni sama-sama membahas mengenai komodifikasi dakwah (komodifikasi Islam).

Pertama, penelitian dengan judul “Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi”. Hasil dari penelitian ini ditemukan adanya praktik komodifikasi berupa percakapan, gambar, dan teks pada deskripsi Iklan yang kemudian dikomodifikasikan

kedalam sebuah narasi bahwa zakat akan menjadi wadah bagi manusia ketika diakhirat (Huda, 2019).

Pandangan Peneliti terhadap penelitian ini adalah setuju dimana komodifikasi pesan dakwah yang dilakukan dalam iklan tersebut adalah untuk menanamkan pola pikir *audience* agar tertarik untuk mengeluarkan zakat, sebagaimana zakat merupakan rukun ke tiga dalam *arkanul Islam*. Jadi, menurut Peneliti sifat komodifikasi disini bernilai positif karena menggiring khalayak agar tertarik untuk berzakat.

Kedua, penelitian dengan judul “Mubalig Youtube dan Komodifikasi Konten Dakwah”. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa youtube menjadi alternatif media untuk menyampaikan pesan dakwah (berdakwah) meski selanjutnya muncul komodifikasi melalui proses monetisasi yang kemudian menghasilkan pundi-pundi rupiah (Arifin, 2019).

Pandangan Peneliti terhadap penelitian ini adalah setuju. Sebab, di era modern ini media apapun bisa dijadikan sebagai media dakwah, seperti halnya Youtube. Akan tetapi, ketika penggunaan media tersebut berujung pada monetisasi (memunculkan pundi-pundi rupiah) itu adalah suatu bonus, dengan catatan hal itu tidak menjadi tujuan utama bagi *Da'i* dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Namun, jika monetisasi menjadi tujuan utama, maka hal tersebut adalah keliru dan perlu adanya *tajdidun niat* (pembaharuan niat) dalam aktivitas dakwahnya. Jadi, menurut Peneliti sifat komodifikasi disini bernilai positif, namun akan menjadi negatif jika yang

menjadi tujuan utama adalah monetisasinya dan bukan aktivitas dakwahnya.

Ketiga, penelitian dengan judul “Analisis Wacana Kritis Komodifikasi *Da'i* dalam Program Televisi”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi dakwah dalam program “Islam Itu Indah” dilakukan pada *Da'i* dan *Maudhu*. Pada pihak *Da'i*, dipilih dengan kriteria tertentu meliputi unifikasi (karakter pembeda), popularitas (daya jual), *publik speaking* (kemampuan dan keterampilan berbicara) serta kualifikasi keilmuan. Sementara, representasi *Da'i* dilakukan dengan melihat pada *rating and share, performance* dan *target audience* (Rustandi, 2018).

Pandangan Peneliti terhadap penelitian ini adalah kurang setuju karena terdapat beberapa aspek yang menurut Peneliti tidak seharusnya dijadikan kualifikasi seperti halnya popularitas dan daya jual. Akan tetapi, kembali pada apa yang menjadi tujuan utama dari program tersebut. Jadi, menurut Peneliti sifat komodifikasi disini bernilai positif. Namun, sama halnya dengan ungkapan sebelumnya, yakni dikembalikan pada apa yang menjadi tujuan utama programnya.

Keempat, penelitian dengan judul “Komodifikasi Dakwah dalam *Religiotainment* di Stasiun Televisi Indonesia”. Hasil dari penelitian ini ditemukan adanya komodifikasi dakwah, dimana tayangan religi atau siraman spiritual dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi selera pasar dengan cara menyajikan tayangan yang tidak monoton dan pesan-pesan

yang mudah dicerna yang kemudian menjadi magnet dan daya jual bagi *Da'i* (Murfianty, 2012).

Pandangan Peneliti terhadap penelitian ini adalah kurang setuju. Jika komodifikasi tersebut hanya untuk meyajikan tayangan yang tidak monoton agar pesan dakwah yang disampaikan mudah dicerna, Peneliti setuju. Akan tetapi, jika pada akhirnya hal tersebut dijadikan magnet dan daya jual bagi *Da'i*, Peneliti kurang setuju. Jadi, menurut Peneliti sifat komodifikasi disini bernilai positif. Namun, kembali pada tujuan utama programnya.

Kelima, penelitian dengan judul “Komodifikasi dan Efek Eksternal Program *Dakwahtainment* Islam Itu Indah”. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa gejala komodifikasi terjadi pada empat aspek yakni komodifikasi isu komunikasi, *audience*, penyelenggara acara dan nilai-nilai agama. Efek eksternalisasi yang dihasilkan bermuatan positif, namun cenderung kepada negatif (Pradesa & Ardila, 2020). Pandangan Peneliti terhadap penelitian ini adalah kurang setuju karena berdasarkan pada efek eksternal yang ditulis oleh Penelitinya yang bermuatan positif namun cenderung negatif.

Keenam, Penelitian dengan judul “*Commodification and Commercialization of Islamic Da'wah Practice on Indonesian Television*”. Hasil dari penelitian ini ditemukan beberapa hal yang dapat dipahami secara kritis dari berdakwah di televisi dan praktik komodifikasi pada media komersialisasi program dakwah. Pertama, bahwa pengamalan dakwah melalui program-program yang bertemakan siaran religi dengan berbagai

format dan bentuk di televisi, adalah diskursif dan terarah. Kedua, praktik komodifikasi dan komersialisasi yang dilakukan oleh media televisi, dirumuskan dalam perumusan format dan bentuk program, mulai dari seleksi dan penentuan *Da'i*, perumusan materi dan konten yang terdapat dalam program, dan penentuan bintang tamu (Ridwan, 2019).

Pandangan Peneliti terhadap penelitian ini adalah setuju dimana program dakwah tersebut dilakukan secara diskursif dan terarah guna dapat menyampaikan pesan dakwah secara jelas dan terperinci guna memunculkan daya tarik *audience*. Menurut Peneliti sifat komodifikasi disini bernilai positif, namun kembali pada tujuan utama programnya.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya sebagaimana telah dipaparkan diatas, yang menjadi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitiannya, dimana Peneliti akan memfokuskan pada sebuah film yang menurut Peneliti belum banyak diteliti, atau dengan kata lain bahwa penelitian mengenai komodifikasi pesan dakwah ini belum banyak dilakukan dalam penelitian film, karena mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak meneliti iklan, konten instagram, youtube, dan program televisi lainnya. Oleh karena itu, hal ini merupakan kelebihan tersendiri dari penelitian ini.

Selain perbedaan penelitian diatas terdapat keunikan dari penelitian ini, dimana penelitian mengenai Komodifikasi Pesan Dakwah belum banyak diteliti di Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung, sehingga hal tersebut juga menjadi unifikasi (pembeda) dari

penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Semiotika Roland Barthes, dimana analisis ini akan dilakukan melalui simbol-simbol yang muncul dalam setiap *scene* (adegan) nya.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dirumuskan kedalam tiga hal berikut yang menjadi aspek Teori Komodifikasi Vincent Mosco, yaitu :

- 1) Bagaimana Komodifikasi Isi (*Content*) Pesan Dakwah dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi ?
- 2) Bagaimana Komodifikasi Khalayak (*Audience*) Dakwah dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi ?
- 3) Bagaimana Komodifikasi Pekerja (*Worker*) Dakwah dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagaimana pada fokus penelitian diatas yakni untuk :

- 1) Mengetahui Komodifikasi Isi (*Content*) Pesan Dakwah dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi
- 2) Mengetahui Komodifikasi Khalayak (*Audience*) Dakwah dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi
- 3) Mengetahui Komodifikasi Pekerja (*Worker*) Dakwah dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Menambah pengetahuan dan wawasan kajian ilmu dakwah terkait dengan aspek komodifikasi yang dapat dijadikan sebagai unsur kajian baru dalam ilmu dakwah selain dari *Da'i*, *Mad'u*, *Maudu'*, Metode dan *Wasilah* Dakwah di era kontemporer.

2. Secara Praktis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi *Da'i*, khususnya pengetahuan ketika berdakwah dimana dalam praktiknya *Da'i* harus terhindar dari yang namanya komodifikasi apalagi menjadikan Islam sebagai komoditas atau bahkan menjadikan agama sebagai alat untuk kebutuhan komersil hingga terjerumus dalam komersialisasi agama. Karena hal yang demikian dapat menghilangkan keikhlasan dalam berdakwah, terlebih Allah Swt sangat melarang umatnya untuk mengkomersialisasi agama.

E. Hasil Penelitian Yang Relevan

Dari beberapa skripsi sebagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti, yaitu :

1. Lailiyah Nurhasanah, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, 2020. Judul penelitian “Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak”. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan Analisis Semiotik. Adapun

perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan model analisis yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan iklan sebagai objeknya, sedangkan penelitian ini menggunakan film sebagai objeknya. Sementara, penelitian sebelumnya menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Komodifikasi agama Islam berlangsung melalui tiga komponen, yakni Simbol agama, Menghadirkan Tuhan dalam Iklan, dan mengajak khalayak untuk membiasakan ajaran agama Islam. Dalam hal ini, Peneliti “kurang setuju” dengan komodifikasi yang terdapat dalam Iklan tersebut, karena dalam hal ini simbol islam benar-benar dijadikan sebagai komoditas untuk sebuah iklan yang pada dasarnya iklan sudah mengandung unsur komersial.

2. Lintang Achta Nur Firasikha, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019. Judul penelitian “Komodifikasi Agama Islam Dalam Konten Instagram Aishaderm”.
Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan Teori Komodifikasi. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan analisis yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan Instagram sebagai objeknya, sedangkan penelitian ini menggunakan film sebagai objeknya. Sementara, penelitian

sebelumnya menggunakan analisis wacana Charles Sander Pierce, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa komodifikasi yang muncul pada Instagram Aishaderm adalah komodifikasi jilbab dan ayat al-quran yang terlihat dari tanda-tanda dalam unggahan postingan Aishaderm. Penggunaan unsur agama islam yang dikomodifikasikan menyebabkan adanya aspek agama yang diabaikan dimana agama islam yang sakral dimanfaatkan menjadi nilai tukar. Dalam hal ini, Peneliti “kurang setuju” dengan komodifikasi yang terdapat dalam postingan tersebut, karena dalam hal ini simbol islam benar-benar dijadikan sebagai komoditas untuk sebuah kebutuhan nilai tukar saja.

3. Muhammad Tsani Irsyadi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020. Judul penelitian “Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ustad Taufiqurahman Ramadan 2020”. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis semiotik. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan model analisisnya. Penelitian tersebut menggunakan iklan sebagai objeknya, sedangkan penelitian ini menggunakan film sebagai objeknya. Sementara, penelitian

sebelumnya menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produsen dan industri periklanan mengajak konsumen untuk membeli produknya. Dengan penggunaan visual tanda-tanda keagamaan, menjadi hal yang mutlak untuk kepentingan menarik konsumen agar membeli produknya. Penulis menyadari sepenuhnya cerita hanya dilakukan atas dasar kreatifitas untuk menarik konsumen. Muatan nilai agama yang dikomodifikasi diantaranya brand ambassador, busana muslim dan tasbih, kalimat iklan, ucapan salam, dan logo halal MUI. Dalam hal ini, Peneliti “kurang setuju” dengan komodifikasi yang terdapat dalam Iklan tersebut, karena dalam hal ini simbol islam benar-benar dijadikan sebagai komoditas untuk sebuah iklan yang pada dasarnya iklan sudah mengandung unsur komersial.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Landasan Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan Teori Ekonomi Politik Media sebagai *Grand Theory*, Teori Komodifikasi Vincent Mosco dan Teori Film sebagai *Middle Theory*, serta Teori Semiotika Roland Barthes sebagai *Applied Theory*.

a. Teori Ekonomi Politik Media

Menurut Mosco, media massa memiliki kemampuan yang bukan hanya menentukan dinamika kehidupan sosial, budaya dan politik saja namun media massa juga memiliki andil besar yang signifikan dalam menentukan surplus ekonomi (Haryono, 2019). Faktanya media sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial, dan besarnya pengaruh media terhadap kehidupan sosial masyarakat inilah yang mendorong adanya kajian mengenai ekonomi politik media.

Media massa memiliki andil yang cukup besar dalam menghubungkan antara dunia produksi dan konsumsi, yang mana melalui pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa baik melalui iklan, film maupun tayangan lainnya, dipastikan akan terjadi peningkatan penjualan suatu produk barang dan jasa. Hal ini terjadi disebabkan karena khalayak terpengaruh oleh konten (pesan-pesan) yang disampaikan melalui media tersebut.

Sebagaimana realita yang terjadi pada sektor politik dan ekonomi, media massa diyakini mampu memperkuat dan menyebarkan sistem politik dan ekonomi. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa konten-konten yang muncul dalam media massa besar kemungkinannya mengandung unsur ekonomi dan politik. Sementara itu, Vincent Mosco mengemukakan bahwa terdapat tiga cara yang dapat dilakukan untuk melakukan kajian

terhadap ekonomi politik media yakni pengkajian dari aspek komodifikasi, strukturasi dan spasialisasi yang terdapat dalam media.

b. Teori Komodifikasi Vincent Mosco

Vincent Mosco menyebutkan bahwa komodifikasi merupakan bentuk kapitalisme dalam mengakumulasi tujuannya atau dengan kata lain bahwa komodifikasi merupakan perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar (Haryono, 2019). Pada aspek komunikasi, komodifikasi dapat di amati dari dua dimensi yakni pada proses komunikasi dan teknologi juga pada proses komodifikasi dalam masyarakat.

Pertama, pada aspek komunikasi dan teknologi, proses komodifikasi menjadi mudah untuk dilakukan, sebab tanpa teknologi komodifikasi tidak akan berjalan efektif, efisien bahkan tidak dapat dilakukan. Sedangkan pada proses komodifikasi dalam masyarakat merupakan bentuk penetrasi antar keseluruhan sebagaimana praktik komodifikasi mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Sementara itu, Mosco menyebutkan bahwa terdapat tiga bentuk komoditas yakni komodifikasi konten (isi), komodifikasi *audience*, dan komodifikasi pekerja (Haryono, 2019).

Korelasi atau hubungan antara komodifikasi dengan film lebih banyak merujuk pada pemanfaatan konten atau isi film.

Akan tetapi dalam penelitian ini, aspek komodifikasi yang akan dikaji oleh Peneliti adalah semua aspek komoditas yang menjadi teori komodifikasi Vincent Mosco yakni komodifikasi konten, *audience* dan pekerja yang terdapat dalam film Yatim Yang Terzalimi. Komodifikasi dalam film melibatkan adanya proses transformasi pesan (isi tayangan). Proses ini diawali dengan pembangun pesan berupa bit data yang membentuk sistem pemikiran yang bermakna hingga kemudian dapat menjadi produk yang siap dipasarkan.

c. Teori Film

Film adalah salahsatu alat untuk menyampaikan berbagai pesan kepada khalayak melalui sebuah media cerita (Wibowo, 2006). Sementara itu, dalam UU perfilman disebutkan bahwa film merupakan karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara yang dapat dipertunjukkan (UU No. 33 Tahun 2009, Pasal 1, Ayat 1).

Berdasarkan klasifikasinya, film memiliki jenis-jenis nya tersendiri salahsatunya film pendek. Adapun yang di maksud dengan film pendek adalah sebuah karya cerita fiksi yang berdurasi kurang dari 60 menit (Javandalasta, 2011). Berdasarkan pada definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa film Yatim Yang

Terzalimi termasuk kedalam jenis film pendek karena durasi waktunya kurang dari 60 menit yakni hanya berkisar 23 menit.

d. Teori Semiotika Rolland Barthes

Semiotika berasal dari bahasa Yunani "*Semeion*" yang berarti tanda. Maka, Semiotika diartikan dengan Ilmu tanda. Semiotika Rolland Barthes mengacu pada *Saussure* dengan menyelidiki hubungan penanda dan petanda pada sebuah tanda. Hubungan penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan (*equality*) tetapi equivalen. Bukan yang satu membawa kepada yang lain, namun menyatukan keduanya karena adanya korelasi (Lantowa, Marahayu, & Muh, 2017). Rolland Barthes juga menganalogikan dengan seikat bunga mawar yang dapat digunakan untuk menandai gairah (*passion*), maka seikat bunga tersebut menjadi penanda dan gairah adalah petanda.

Hubungan keduanya juga menghasilkan sebuah istilah ketiga yakni bahwa seikat bunga sebagai sebuah tanda. Tanda sangat penting dipahami bahwa seikat bunga tersebut berbeda dengan seikat bunga biasa. Selain itu, Rolland Barthes juga tidak hanya memahami petanda dan tanda saja, namun juga aspek lain dari penandaan yakni adanya mitos. Menurut Barthes, mitos terletak pada tingkat kedua penandaan. Jadi, setelah terbentuk sistem tanda > penanda > petanda ; tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan

membentuk tanda baru. Konstruksi penandaan pertama adalah bahasa sedangkan penandaan kedua adalah mitos (Kurniawan, 2001).

Lebih jelasnya tahapan pertama ini merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) atau yang disebut dengan denotasi (makna harfiah), sementara tahap kedua digunakan istilah konotasi yang memiliki makna subjektif (makna yang muncul berdasarkan makna harfiah) dan adapula mitos (makna yang muncul karena kultur dan budaya yang berkembang). Dari konsep Rolland Barthes tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi elemen dari Teori Semiotika Rolland Barthes adalah denotasi, konotasi dan mitos (Lantowa, Marahayu, & Muh, 2017).

1. Denotasi

Denotasi adalah gambaran dari suatu petanda atau dengan kata lain bahwa denotasi adalah kata yang tidak mengandung makna atau perasaan tambahan atau juga dapat disebut dengan makna harfiah (makna sebenarnya yang bersifat langsung). Dalam hal ini makna denotasi dilihat pada penggunaan judul dan *thumbnail* dalam film Yatim Yang Terzalimi, *background*, dialog, karakter dan penokohan, serta *rating and share* yang terdapat di dalam film nya.

2. Konotasi

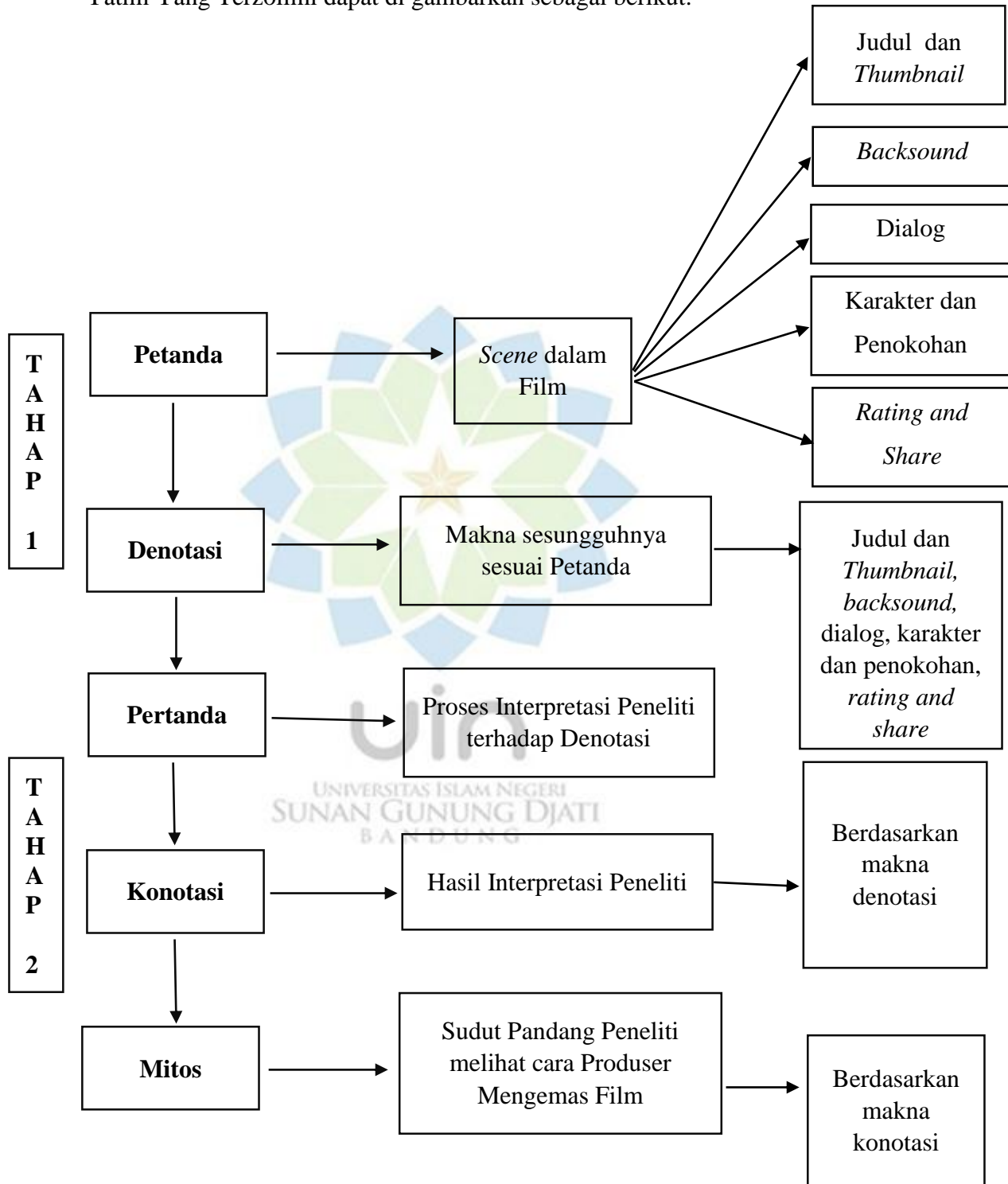
Konotasi adalah bagaimana cara kita menggambarkan suatu objek atau dengan kata lain bahwa konotasi adalah makna yang mengandung arti tambahan dan perasaan tertentu disamping dari arti yang sesungguhnya. Sama halnya dengan makna denotasi, dalam pemaknaan konotasi juga melibatkan empat aspek yang terdapat dalam makna denotasi sebelumnya yakni dari judul dan *thumbnail*, *background*, dialog, karakter dan penokohan, serta *rating and share* karena makna konotasi akan muncul dari apa yang menjadi makna denotasi sebelumnya.

3. Mitos

Mitos adalah keadaan dimana budaya dan kultural mempengaruhi makna-makna yang telah nampak sebelumnya oleh panca indra melalui makna denotasi. Mitos merekonstruksi bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek yang berkaitan dengan realitas atau gejala alam. Pada dasarnya mitos telah terbentuk ketika makna konotasi muncul, namun dalam tahap selanjutnya, mitos menjadi makna ketiga setelah makna konotasi menafsirkan makna denotasi.

Penggunaan Teori Semiotika Rolland Barthes pada film pendek

Yatim Yang Terzolimi dapat di gambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Teori Semiotika Rolland Barthes

Sumber : Diolah Peneliti dari berbagai sumber 2022

Gambar diatas menjelaskan tentang langkah-langkah penggunaan teori Semiotika Rolland Barthes dalam film Yatim Yang Terzalimi. Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa proses pertama yang dilakukan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos adalah melalui petanda. Petanda ini dapat di amati melalui setiap *scene* atau adegan yang muncul dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi mulai dari judul dan *thumbnail*, *backsound*, dialog, karakter dan penokohan serta *rating and share* dalam film Yatim Yang Terzalimi.

Ketika petanda sudah ditemukan, makna pertama yang akan muncul adalah makna denotasi atau makna sesungguhnya sesuai dengan petanda yang telah di amati dari ke lima aspek tersebut. Selanjutnya beralih pada proses kedua, setelah diketahui makna denotasi maka pikiran secara spontan akan terpusat pada proses pemaknaan yang muncul dari makna denotasi sebelumnya sehingga akan diperoleh makna konotasi. Makna konotasi ini adalah makna yang mengandung arti tambahan dari makna sesungguhnya. Secara praktiknya, makna konotasi ini muncul dari pemaknaan perspektif Peneliti setelah memperhatikan makna denotasi sebelumnya atau dengan kata lain bahwa makna konotasi ini muncul dari hasil interpretasi Peneliti dalam menafsirkan judul dan *thumbnail*, *backsound*, dialog, karakter dan penokohan serta *rating and share* yang terdapat dalam film Yatim Yang Terzalimi.

Aspek ketiga selanjutnya adalah mitos. Mitos dalam praktiknya akan diperoleh setelah adanya makna konotasi dari hasil interpretasi Peneliti terhadap film Yatim Yang Terzalimi ini. Adapun yang membedakan makna mitos disini adalah dipengaruhi oleh kultur sosial dan budaya yang berkembang, sehingga Peneliti akan menafsirkan makna dalam mitos ini sesuai dengan kultur dan budaya yang berkembang yang pada dasarnya makna mitos ini benar terjadi atau tidak terjadi sama sekali.

2. Kerangka Konseptual

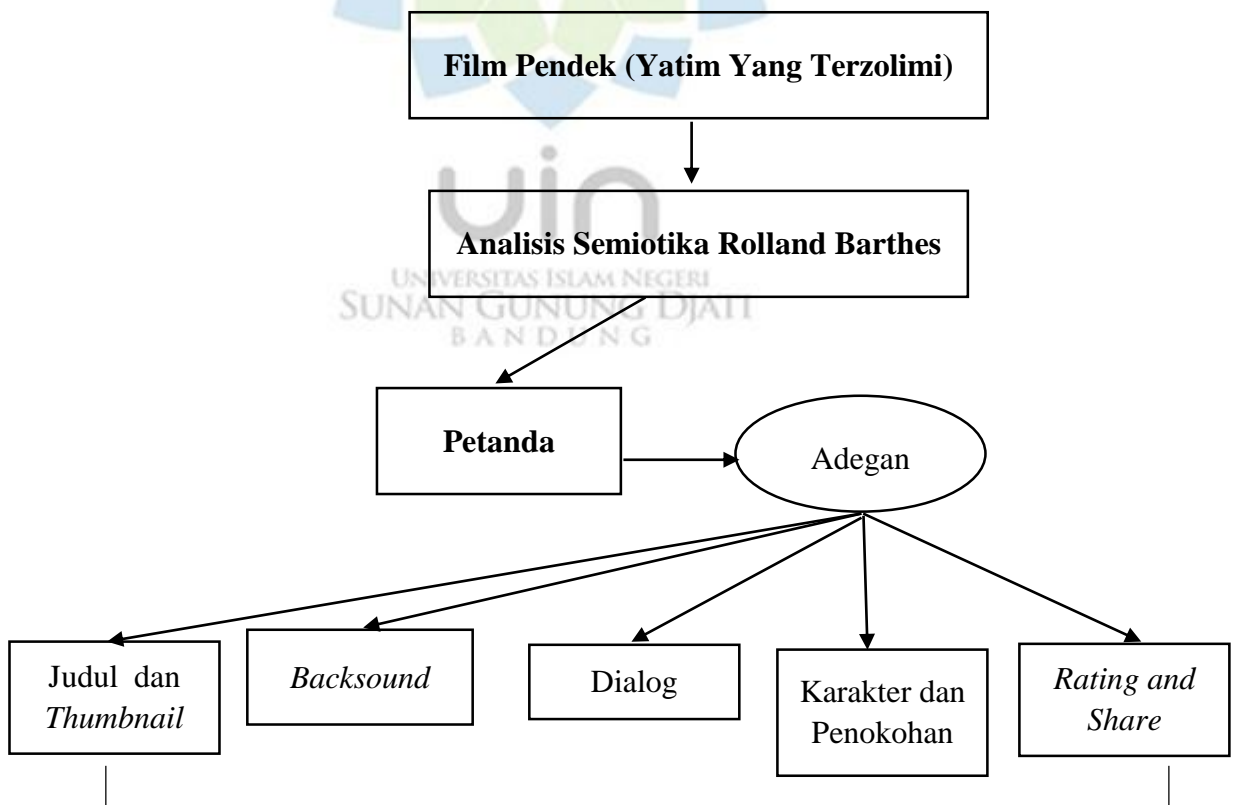
Film pendek Yatim Yang Terzalimi adalah film dengan genre dan format kontennya adalah komedi serta di proyeksikan sebagai tontonan dan hiburan, namun isi kontennya sangat kental dengan ajaran agama Islam. Film Yatim Yang Terzalimi menceritakan tentang kisah anak yatim yang mencuri kotak amal di Masjid dan konflik masalah memuncak ketika tokoh lainnya mengejar anak tersebut dan bertemu dua sosok hantu. Melalui Analisis Semiotika Rolland Barthes, Peneliti akan menguraikan dugaan adanya praktik Komodifikasi Pesan Dakwah yang terkandung didalamnya.

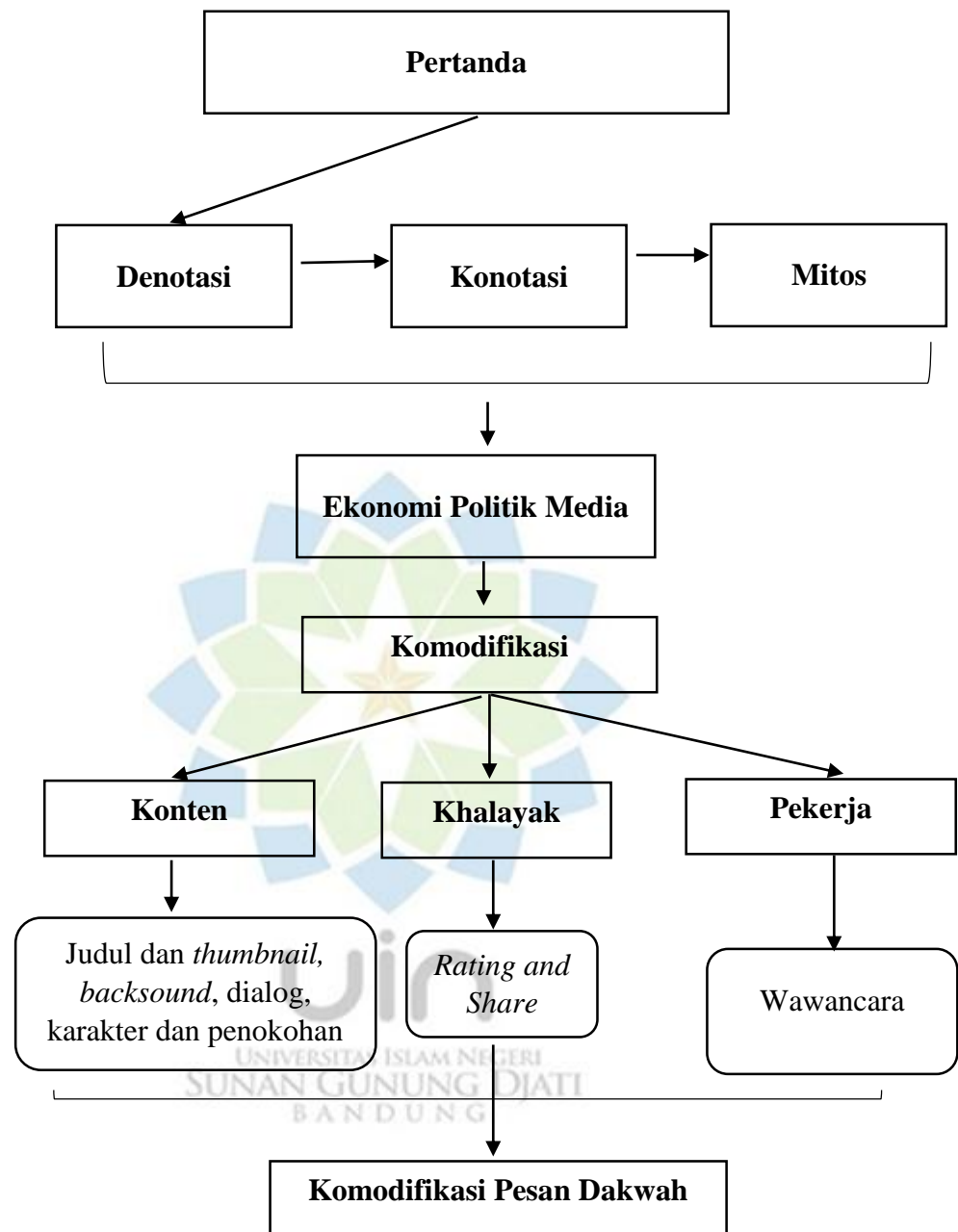
Adegan atau *scene* dalam analisis semiotika menjadi sebuah petanda untuk dapat menentukan dugaan adanya praktik komodifikasi pesan dakwah dalam film Yatim Yang Terzalimi dan setiap adegan dalam hal ini merupakan aspek utamanya (aspek materialnya) (Lantowa, Marahayu, & Muh, 2017). Sedangkan, apa yang menjadi

pertandanya adalah segala sesuatu yang terdapat dalam setiap adegannya mulai dari judul dan *thumbnail*, *backsound*, dialog, karakter dan penokohan serta dari *rating and share*.

Melalui petanda dan pertanda inilah, makna denotasi, konotasi dan mitos yang ada dalam film Yatim Yang Terzalimi akan diketahui, dan melalui ketiga aspek tersebut dugaan adanya praktik komodifikasi pesan dakwah yang terdapat dalam film Yatim Yang Terzalimi akan diketahui. Sementara untuk melakukan verifikasi terhadap dugaan adanya praktik komodifikasi ini dilakukan wawancara kepada Sutradara Film Pendek Yatim Yang Terzalimi.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu :





Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Gambar diatas merupakan gambar yang mendeskripsikan langkah-langkah penelitian untuk dapat mengetahui dugaan adanya praktik komodifikasi pesan dakwah yang dilakukan dalam film

pendek Yatim Yang Terzalimi. Analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Rolland Barthes, dimana analisis tersebut dilakukan kedalam dua tahap yakni melalui petanda dan pertanda (Lantowa, Marahayu, & Muh, 2017). Disamping itu, untuk menjawab fokus penelitian maka teori yang digunakan adalah teori komodifikasi Vincent Mosco yang berpegang pada tiga aspek utama yakni komodifikasi isi (*content*), khalayak (*audience*) dan pekerja (*worker*).

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan menentukan petanda. Penentuan petanda ini dapat dilihat dari aspek apa saja yang dinilai sebagai objek yang dapat menjawab pertanyaan penelitain. Adapun yang menjadi petanda dalam penelitian ini adalah judul dan *thumbnail*, *background*, dialog, karakter dan penokohan serta *rating and share* yang terdapat dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi. Setelah diketahui petanda-petanda ini, maka tahap selanjutnya adalah proses pemaknaan sesuai dengan makna denotasi atau makna secara harfiah, makna konotasi atau bagaimana Peneliti menginterpretasi makna denotasi tersebut dan makna mitos yang juga hasil dari interpretasi peneliti berdasarkan pada kultur dan budaya yang berkembang.

Setelah dilakukan analisis semiotika tersebut maka makna secara denotasi, konotasi dan mitos telah diketahui dan tahap selanjutnya adalah proses pemaknaan berdasarkan teori

komodifikasi Vincent Mosco untuk dapat menjawab fokus penelitian yakni mengenai komodifikasi konten, khalayak, dan pekerja. Komodifikasi ini pada awalnya merupakan bagian dari teori Ekonomi Politik Media, akan tetapi karena proses perkembangannya maka komodifikasi ini memiliki pembahasannya tersendiri. Analisis yang digunakan disesuaikan dengan bentuk komodifikasi Vincent Mosco yakni komodifikasi Isi (*Content*), Khalayak (*Audience*) dan Pekerja (*Worker*) (Lantowa, Marahayu, & Muh, 2017). Dalam hal ini, Peneliti mengklasifikasikan kelima aspek petanda diatas untuk menjawab pada masing-masing fokus penelitian.

Untuk menjawab fokus penelitian pertama yakni komodifikasi konten, petanda yang menurut Peneliti selaras dan dapat menjawab aspek tersebut adalah berkaitan dengan judul dan *thumbnail*, *backsound*, dialog serta karakter dan penokohan. Adapun untuk menjawab fokus penelitian kedua, petanda yang menurut Peneliti selaras dan dapat menjawab aspek tersebut adalah berkaitan dengan *rating and share*. Sementara untuk dapat menjawab pada fokus penelitian ketiga yakni dengan dilakukan wawancara kepada Sutradara film Yatim Yang Terzalimi.

Setelah ketiga fokus penelitian diatas diperoleh jawabannya, maka dugaan adanya praktik komodifikasi yang terdapat dalam film

pendek Yatim Yang Terzalimi sesuai dengan asumsi Peneliti dalam penelitian ini akan terjawab dan mendapatkan hasilnya.

G. Langkah-Langkah Penelitian

1) Objek Penelitian

Lokus dalam penelitian ini adalah film pendek Yatim Yang Terzalimi karya Sukrisnur yang di unggah dalam kanal youtube Atok Labu pada tanggal 19 Maret 2021. Film pendek yang berdurasi 23 menit ini bernuansa komedi dan inspirasi sehingga tidak bosan untuk dinikmati. Film ini telah ditonton sebanyak 482 ribu kali dan mendapat like sebanyak 6,9 ribu serta komentar positif sebanyak 1,3 ribu.

2) Paradigma dan Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Paradigma ini mengasumsikan bahwa realitas tidak berada dalam harmoni tetapi realitas cenderung berada dalam situasi konflik juga pergulatan sosial (Halik, 2018). Paradigma kritis juga mengungkapkan dan menganalisis realitas sosial dengan mempersoalkan ketimpangan sosial yang ada. Sementara itu, Littlejohn dan Foss menuturkan bahwa terdapat tiga karakter utama paradigma kritis yakni paradigma kritis berusaha memahami sistem baku yang terdapat di masyarakat, berusaha untuk mengungkap segala bentuk penindasan sosial dan memberi alternatif pengaturan, serta berusaha memadukan antara teori dan tindakan (Halik, 2018). Disamping paradigma ini digunakan untuk dapat memahami

realita tersebut, disamping itu paradigma kritis juga berusaha mengungkap dan memadukan antara teori dengan realita.

Pertama, paradigma kritis berusaha memahami sistem baku yang terdapat dimasyarakat. Pada dasarnya, masyarakat harus selalu menerima sistem baku dengan begitu saja (*taken-for-garanted*), termasuk didalamnya kepercayaan, kekuasaan, serta ideologi-ideologi yang dominan di masyarakat. Namun dalam hal ini, paradigma kritis berusaha untuk memberikan perhatian khusus pada kepentingan siapa yang sebenarnya dilayani oleh kekuasaan yang ada dan mempertanyakan pihak mana yang mendapat keuntungan dari adanya sistem tersebut.

Kedua, paradigma kritis berusaha mengungkap segala bentuk penindasan sosial dan memberikan alternatif pengaturan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam realita sosial ini, ditemukan beragam bentuk penindasan melalui penghapusan ilusi dan janji-janji yang diberikan oleh suatu ideologi (kepercayaan) tertentu, sehingga dalam hal ini paradigma berusaha untuk mengungkap segala bentuk penindasan serta mampu memberikan alternatif solusi.

Ketiga, paradigma kritis berusaha untuk memadukan antara teori dan tindakan. Pada dasarnya, teori yang bersifat normatif (informasi) idealnya mampu untuk di implementasikan dan diaplikasikan dalam kehidupan masyarakat sehingga mampu mendorong adanya perubahan kearah yang lebih baik (Halik, 2018). Dalam hal ini, paradigma kritis

berupaya untuk menunjukkan persaingan dan mengatasi benturan konflik dengan mengedepankan kepentingan kelompok minoritas dalam masyarakat.

3) Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes yang memfokuskan pada tiga aspek utamanya yaitu denotasi (makna sesungguhnya), konotasi (makna tambahan) dan mitos (makna yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan budaya) dan secara umum bersifat kualitatif interpretatif. Metode ini juga memungkinkan Peneliti untuk melakukan pengamatan dan analisis mendalam terhadap objek yang diteliti.

Denzin dan Lincoln menyebutkan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada latar alamiah dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan melalui metode yang ada (Mamik, 2015). Alasan Peneliti menggunakan metode kualitatif ini karena relevan dengan objek yang akan diteliti yakni berupa film, dimana dalam film tersebut mengandung simbol dan tanda yang dapat diteliti melalui analisis semiotik (analisis tanda).

4) Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang disajikan dalam penelitian ini berupa data kualitatif. Bogdan dan Taylor menyebutkan bahwa data kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan

dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Mamik, 2015). Data yang disajikan dalam penelitian ini berupa naskah tertulis yang bersifat deskriptif.

b. Sumber Data

Adapun yang dimaksud dengan sumber data dalam Penelitian adalah subyek dari mana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh untuk melakukan penelitian ini bersumber dari dua, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data asli atau baru yang bersumber langsung dari sumber datanya (Sandu, 2015). Pada penelitian ini, sumber data primer berupa data yang didapat dari rekaman video film pendek Yatim Yang Terzalimi yang di unggah dalam kanal youtube Atok Labu.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada (Sandu, 2015). Sumber data primer dalam penelitian ini berupa data yang didapat dari setiap literatur yang berkaitan dengan hal yang diteliti, seperti buku, jurnal, artikel maupun podcast-podcast Sukrisnur selaku Sutradara film pendek Yatim Yang Terzalimi yang telah ada sebelumnya.

5) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data yang objektif dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pemusatan perhatian terhadap objek penelitian dengan melibatkan seluruh indera (penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan atau pengecap jika diperlukan) (Siyoto & Sodik, 2015). Sementara yang menjadi instrumen dalam observasi itu dapat berupa pedoman pengamatan, kuisisioner, tes, rekaman gambar dan audio. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung dengan menonton dan mengamati setiap adegan atau scene yang terdapat dalam film pendek Yatim Yang Terzalimi, kemudian apa yang menurut Peneliti dipandang sebagai petanda yang dapat menjawab pertanyaan dari fokus penelitian, maka petanda tersebut diklasifikasikan sesuai dengan masing-masing fokus pertanyaan penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mencari dan mengumpulkan data berupa catatan dari sumber yang telah ada seperti buku, jurnal, artikel, penelitian sebelumnya dan

sebagainya (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan film Yatim Yang Terzalimi baik itu dari buku, artikel, jurnal, maupun youtube.

c. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengajuan pertanyaan, untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan untuk menemukan jawaban mendalam dari responden (Siyoto & Sodik, 2015) . Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada Sutradara film pendek Yatim Yang Terzalimi, yakni Sukrisnur sesuai dengan pedoman wawancara yang telah di susun sebelumnya.

6) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah upaya untuk menemukan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dan dipaparkan oleh penulis. Sementara itu, teknik analisis data ini dapat ditempuh melalui reduksi data, penyajian data atau display, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Siyoto & Sodik, 2015). Adapun tahapan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Reduksi Data

Tahap pertama yang dilakukan oleh penulis adalah reduksi data. Reduksi data merupakan proses penyederhanaan dan pengklasifikasian data untuk dapat memudahkan menarik

kesimpulan. Adapun data yang digunakan dalam proses reduksi data ini berupa dokumen video film pendek Yatim Yang Terzalimi yang di unggah dalam kanal youtube Atok Labu. Dalam tahap ini, Peneliti mengklasifikasikan semua tanda yang menurut Peneliti dapat menjawab semua fokus pertanyaan penelitian. Adapun tanda yang menurut Peneliti dapat menjawab fokus pertanyaan penelitian yaitu berupa judul dan *thumbnail*, *background*, dialog, karakter dan penokohan, serta *rating and share*.

b. Penyajian Data

Setelah selesai dilakukan reduksi data, maka tahap selanjutnya adalah penyajian data (*display*). Dalam proses penyajian data pada penelitian ini, data-data yang telah di peroleh Peneliti melalui observasi, dokumentasi dan wawancara di sajikan dalam bentuk deskripsi tulisan, gambar serta data berupa angka. Kemudian data tersebut di pilah dan disederhanakan dan diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian (tidak semua data yang terdapat di lapangan dituangkan dalam hasil penelitian).

Setelah data berhasil disederhanakan dan diklasifikasikan maka proses selanjutnya adalah menafsirkan, memaparkan serta mengklarifikasi data sesuai dengan analisis semiotika Roland Barthes dan teori komodifikasi Vincent Mosco.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir dalam teknik analisis penelitian ini berupa penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dimana dalam tahap ini, setelah semua data terkumpul dan tersaji maka Peneliti menyimpulkan hasil dari penelitian untuk dapat menjawab fokus pertanyaan dalam penelitian. Dalam tahap ini, dicari melalui hubungan serta persamaan atau perbedaan yang terdapat dalam data untuk kemudian ditarik kesimpulan sebagai jawaban dan hasil dari fokus penelitian.

7) Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk penentuan keabsahan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Triangulasi. Triangulasi adalah proses pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri sebagai pembanding sekaligus untuk pengecekan terhadap data penelitian (Bachri, 2010). Triangulasi memiliki berbagai macam cara, salahsatunya yaitu Triangulasi sumber.

Triangulasi sumber adalah proses membandingkan atau memeriksa ulang kepercayaan suatu Informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda, misalnya membandingkan hasil penelitian dengan wawancara. Adapun dalam penelitian ini, untuk penentuan keabsahan data dilakukan wawancara kepada Sutradara film pendek Yatim Yang Terzalimi.