



BAB II

TELAAH PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Ekonomi Politik Media dan Komodifikasi

Ekonomi politik sendiri merupakan kajian tentang bagaimana nilai dihasilkan, dipertukarkan, didistribusikan dan dikonsumsi, serta bagaimana kekuasaan didistribusikan, dipelihara, dan dipraktikkan di dalam konteks sosial dan sejarah tertentu. Sebagai sebuah disiplin ilmu, kajian ekonomi politik mulai dikembangkan pada abad ke-18 sebagai respon atas semakin meluasnya kapitalisme dalam kehidupan masyarakat dunia. Secara etimologi, ekonomi politik merupakan penggabungan dua kata ekonomi dan politik yang berasal dari bahasa Yunani *oikos* dan *nomos* untuk ekonomi yang berarti tata atur rumah tangga. Sedangkan politik berasal dari kata *polis* yang berarti kota Negara (*city state*) yang mengilhami konsepsi Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill dan beberapa ekonom liberal lainnya tentang politik ekonomi klasik. Dalam perkembangan selanjutnya ekonomi politik dipandang sebagai kombinasi kajian relasi pemerintah atau negara terhadap aktivitas industri individu (Haryono, 2020: 64).

Komodifikasi digambarkan oleh Vincent Mosco sebagai sebuah cara kapitalisme membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau singkatnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar. Dalam hubungannya dengan komunikasi, ada dua dimensi hubungan komodifikasi dengan komunikasi. Pertama, proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses umum dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan. Ini berarti komodifikasi akan menjadi mudah dilakukan dan berjalan efektif dengan menggabungkan komunikasi dan teknologi. Kedua, proses komodifikasi pada praktiknya di masyarakat merupakan keseluruhan proses antara komunikasi dan lembaga, sehingga perkembangan dan pertentangan dalam prosesnya dapat mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial (Haryono, 2020: 105).

Keberadaan media diantara kekuatan ekonomi dan politik menjadikan media sebagai wilayah yang rentan dipengaruhi oleh kedua kekuatan tersebut. Dapat dikatakan bahwa ekonomi politik adalah istilah yang umumnya digunakan dalam bidang komunikasi sebagai untuk menggambarkan keilmuan yang berkaitan dengan hubungan antara sistem ekonomi, politik, dan komunikasi dalam suatu kesatuan. Istilah “ekonomi politik media” sendiri merujuk pada sebuah cara pandang yang berbeda terhadap keberadaan media. Secara umum media bisa dipercaya sebagai institusi bisnis (ekonomi) yang tidak bisa lepas juga dari kekuasaan. Media dilihat dalam kerangka teoritik komunikasi (media) yang dikombinasikan dengan kerangka teoritik politik dan ekonomi. (Haryono, 2020: 63).

Sebagai sebuah ilmu, kajian ekonomi politik mulai dikembangkan pada abad ke-18. Revolusi industri yang terjadi pada abad ke-18 di Eropa berhasil mendorong kebangkitan ekonomi politik dan menggeser peranan kalangan politisi dalam tata kehidupan masyarakat. Kebangkitan ekonomi ini ternyata mampu membangkitkan “pengaruh” kalangan non-politisi dalam masyarakat. Sebagai dampaknya, kondisi kehidupan masyarakat mengalami perubahan menjadi lebih maju (Haryono 2020: 64). Mengikuti tradisi pencerahan, para teoretikus ekonomi politik klasik berpendapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahwa individu mampu menggunakan akal untuk memaksimalkan kepentingan diri mereka dengan kepentingan masyarakat. Kaum klasik percaya bahwa hanya kebebasan individulah yang bisa memaksimalkan efisiensi dan menciptakan kesejahteraan sebuah bangsa. Instansi pemerintah memiliki kewaspadaan khusus karena tradisi kedaulatan, yang memberi kekuasaan untuk mempertahankan wilayah. Hal ini dapat dengan mudah digunakan untuk menciptakan hak istimewa, termasuk perusahaan pemerintah yang akan mengendalikan industri dan perdagangan. Kaum klasik percaya bahwa pada dasarnya pasar sendiri bersifat impersonal dimana di dalam pasar struktur pembeli dan penjual beroperasi secara independen satu sama lain demi pemenuhan tujuan privat mereka (Haryono, 2020: 65).

Dalam pendekatan ekonomi politik klasik, tenaga kerja sangat “dekat” atau berasosiasi dengan pertukaran. Di satu sisi, keterlibatan seseorang dalam produksi barang sebagai tenaga kerja memaksa orang tersebut tergabung dalam sistem pertukaran. Namun di sisi lainnya, pekerja-pekerja ini dibatasi oleh jangkauan pasar yang ada.

Mosco menyebut setidaknya ada tiga bentuk komoditas, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi isi, dan komodifikasi pekerja.

1. Komodifikasi Isi

Komodifikasi *content* atau isi media komunikasi merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Secara sederhana dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan media untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

memoles atau melakukan perubahan terhadap isi pesan atau konten dari siaran atau terbitan media tersebut untuk kepentingan ekonomi semata. Komodifikasi ini berfokus pada identifikasi hubungan antara komoditas isi dan pemaknaannya. Konten media dibuat sedemikian rupa sehingga benar-benar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah fakta dan kebutuhan publik.

Menurut Mosco proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan transformasi pesan, mulai dari pembangunan pesan (bit data) yang membentuk sistem pemikiran yang bermakna, hingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Misalnya, seorang wartawan surat kabar yang tugas profesionalnya menghasilkan informasi atau berita yang mengandung banyak nilai guna bagi masyarakat. Banyak peristiwa di masyarakat, namun sedikit yang bisa dikatakan bernilai jual. Maka dibutuhkan keterampilan dalam hal menulis, membangun cerita, sehingga peristiwa tertentu menjadi menarik dan bernilai jual. Hal itu penting karena media massa pada dasarnya akan menghasilkan nilai laba atau surplus bila banyak audiensnya yang mengakses media. Komodifikasi isi bisa mendorong terciptanya nilai tukar produk media massa. Produk-produk media massa diproduksi melalui riset-riset pendahuluan untuk mengetahui selera dan keinginan pasar (audiens media massa). Dengan demikian, produk media massa sebenarnya tidak jauh dari kepentingan pasar (audiens) karena dengan mengikuti keinginan dan selera pasar, dengan sendirinya produk akan mudah terjual.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Maka sebenarnya komodifikasi isi ini tidak lebih dari bentuk eksploitasi pengelola media terhadap isu-isu yang memang sedang disukai, diinginkan atau mengandung perhatian publik. Dalam perspektif pemodal, komodifikasi isi media dilakukan dengan penciptaan nilai surplus atau keuntungan melalui konten media. Melalui proses pemolesan sedemikian rupa, konten media diproduksi sehingga mudah menggugah ketertarikan audiens dan bisa dijual. Media selalu memproduksi pesan atau isi media yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga bernilai jual tinggi dan mendatangkan keuntungan bagi pemilik modal.

Dalam praktiknya, setiap tayangan atau terbitan media massa, tidak ada pesan atau konten media yang muncul apa adanya atau bebas nilai. Sebaliknya, dalam tayangan atau terbitan media massa, pesan atau konten siaran akan “dibungkus” (manipulasi) sedemikian rupa hingga sesuai dengan selera pasar. Tanpa adanya upaya “pembungkusan” atau dibiarkan apa adanya, justru seringkali tidak dapat bersaing. Maka tidak mengherankan bila tayangan-tayangan berita dalam siaran televisi. Ataupun informasi dari media cetak, sering kali dibumbui dengan hal-hal sifatnya sensasional untuk menarik perhatian. Demikian banyaknya sensasi yang diciptakan sehingga seringkali justru keluar dari esensi suatu program siaran. Menurut Mosco, teknologi digital mendorong dan menyempurnakan komodifikasi konten. Teknologi digital membuat distribusi konten menjadi semakin menyebar dengan cepat ke seluruh dunia dengan bebas. Dengan demikian, pemilik konten



mengontrol penggunaan dan bahkan format konten yang dikirimkan. Industri televisi misalnya, pemilik program American Idol memperoleh banyak keuntungan dari perijinan program serupa untuk banyak negara lain, seperti Indonesian Idol. Setiap keberhasilan program siaran TV dalam memperoleh *rating*, akan diduplikasi dan dimodifikasi oleh stasiun televisi lain. Di Indonesia, ketika sebuah stasiun TV berhasil membuat program *live music* (*rating* tinggi), maka stasiun TV lain akan segera membuat program serupa. Tidak ada kata malu untuk meniru, menduplikasi atau memodifikasi program siaran dari stasiun TV lain. (Haryono, 2020: 108)

2. Komodifikasi *Audiens*

Komodifikasi *audiens* terkait dengan usaha yang dilakukan media untuk menjadikan audiensnya sebagai komoditi yang bisa dijual kepada para iklan dan menghasilkan pemasukan dana. Secara sederhana proses ini merupakan proses modifikasi peran pembaca/khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan, dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. Dalam hal ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui sesuatu program atau tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Maka terjadilah proses kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan (*simbiosis mutualisme*), dimana perusahaan media digunakan sebagai saran untuk menarik khalayak, yang selanjutnya dijual kepada pengiklan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bagi media massa sebenarnya, khalayak adalah barang komoditas utama. Program-program yang muncul melalui media massa digunakan untuk mengkonstruksi khalayak atau menarik khalayak yang diistilahkan dengan “*fee lunch*”. Lebih lanjut, Symthe (1977) menegaskan bahwa pemahaman tentang komodifikasi media itu tidaklah tunggal, baginya proses komodifikasi ini melibatkan 3 poin utama yang saling berhubungan yaitu terkait dengan industri media, khalayak dan periklanannya. Industri media menggunakan program mereka untuk membangun khalayak sehingga khalayak sampai pada bentuk periklanan menggerakkan kekuatan dari komoditas untuk memperluas hubungan.

Pandangan ini melihat bahwa sebenarnya khalayaklah yang menjalankan fungsi komodifikasi, karena penentuan *rating* acara atau *share* adalah kehendak khalayak itu sendiri atau masyarakat. Melihat hal ini, turut kebersamaan masyarakat sebagai khalayak pun harus ikut andil dalam mengontrol isi media, terutama jika isi media ternyata tidak lagi sesuai dengan norma masyarakat kita.

Dalam komodifikasi khalayak terbagi dua yaitu: komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstrinsik. Komodifikasi intrinsik merupakan komodifikasi yang melekat secara langsung dari program atau acara yang dibuat oleh media. Upaya untuk mengetahui karakteristik khalayak, dan keinginan spesifik dari masing-masing khalayak. Komodifikasi ini membutuhkan prosedur dan ukuran untuk menentukan secara akurat di semua tahapan produksi, pertukaran dan konsumsi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Komodifikasi ekstensif merupakan proses komodifikasi yang terjadi dan mengalami perluasan melibatkan institusi pendidikan, pemerintah, budaya, telekomunikasi dan sebagainya. Komodifikasi ini sangat tampak dalam model-model komunikasi melalui iklan-iklan komersial dan melibatkan transformasi dari ruang umum menjadi kepemilikan privat seperti pusat-pusatn perbelanjaan dan hiburan. (Haryono, 2020: 109)

3. Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi pekerja melihat pekerja tidak hanya sebagai pekerja semata tapi asset yang bisa difungsikan ke dalam berbagai jenis fungsi untuk menggerakkan perusahaan media. Pekerja merupakan penggerak kegiatan tidak hanya di bagian produksi, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya.

Pekerja atau buruh diperlakukan layaknya komoditas yang bisa diperjualbelikan di pasar karena nilai guna dan nilai tukar yang dimilikinya. Karena buruh atau pekerja tidak memiliki alat produksi, maka mereka menjual tenaga, pikiran serta kreativitas mereka kepada pemodal untuk mendapatkan upah. Pemodal memanfaatkan para pekerja ini secara eksploitatif melalui kesepakatan-kesepakatan atau kontrak-kontrak kerja yang menguntungkan mereka sendiri. Sementara pekerja terpaksa menerimanya karena membutuhkan pekerjaan untuk bisa bertahan hidup.

Ketidakterdayaan pekerja berpangkal dari fakta dalam kapitalisme bahwa pemodal menguasai seluruh alat produksi. Dengan demikian, mereka

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



selalu berada pada posisi yang lebih unggul dari para pekerja. Pemodal selalu lebih sejahtera daripada pekerja. Hubungan antara pekerja dan pemodal mempunyai potensi untuk mengeksplorasi hubungan kuasa diantara keduanya. Ketidaksetaraan kesejahteraan di dalam kapitalisme membuat sejumlah pihak memperkerjakan yang lainnya dan memaksa yang lainnya menjual tenaga mereka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dengan menguasai alat produksi, kapitalis memegang kekuasaan untuk memaksa dan mengeksploitasi kerja kaum proletar. Bagian yang terpenting dari paksaan yang bisa dilakukan kapitalis adalah memaksa kaum proletar untuk menjual tenaga kerjanya sebagai komoditas bagi kaum kapitalis. Kaum proletar tidak dapat bertahan tanpa menjual tenaga kerjanya kepada kaum kapitalis untuk mendapatkan upah. Kaum kapitalis membutuhkan kekuatan buruh proletariat untuk menghasilkan komoditi yang dijual di pasar dan mengandung nilai surplus yang belum dibayar (waktu kerja tidak dibayar) yang ditransformasikan menjadi laba sehingga modal terakumulasi.

Marx mencirikan kapitalis relasi kelas produksi merupakan “karakter antagonis kapitalis akumulasi”, yang berarti bahwa hubungan kelas menghasilkan kekayaan borjuis, yaitu kekayaan yang secara terus-menerus hanya akan memusnahkan kekayaan kaum proletar. Kaum proletar dan kapitalis terhubung secara dialektis, “perampasan” relatif dari proletariat dan “keberlangsungan” modal “cocok satu sama lain”. Proletariat adalah “mesin untuk produksi nilai-surplus”, dan kapitalis adalah mesin untuk transformasi dari nilai-surplus ini menjadi modal surplus.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bagi Marx, kapitalisme didasarkan pada pencurian permanen kapitalis terhadap buruh yang tidak dibayar dari para pekerja. Ini adalah alasan mengapa ia mencirikan modal sebagai vampire dan manusia serigala. “Modal adalah kerja mati yang seperti vampir, hidup hanya dengan menghisap tenaga kerja yang hidup, dan hidup semakin banyak, semakin banyak tenaga kerja yang menyebarkan. Produksi nilai lebih “membentuk konten spesifik dan tujuan produksi kapitalis”. Dalam kapitalisme tenaga kerja diserap di bawah kekuasaan modal: “Tenaga kerja alami ini muncul sebagai kekuatan yang dimasukkan ke dalam modal untuk pelestarian diri yang terakhir, sama seperti kekuatan produktif dari kerja sosial muncul sebagai karakteristik yang melekat dari modal, dan hanya sebagai apropriasi konstan kerjan surplus oleh kapitalis muncul sebagai *self-valorization* konstan modal. Semua kekuatan kerja memproyeksikan diri sebagai kekuatan modal, sama seperti semua bentuk-bentuk nilai dari barang dagangan dilakukan sebagai bentuk uang.

Pada dasarnya, komodifikasi pekerja sendiri merupakan bentuk transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keterampilan atau keahlian dan jam kerja yang dimiliki para pekerja dijadikan komoditas kemudian dipertukarkan dan dihargai dengan uang (gaji). Kesepakatan pertukaran komoditas ini kemudian diwujudkan dalam suatu kontrak kerja yang disetujui antara pekerja dan pemodal secara sukarela. Melalui kesepakatan ini, biasanya pekerja merasa memiliki kesempatan untuk meningkatkan kapasitas diri untuk mengejar kepentingan pribadinya.

Dalam komodifikasi tenaga kerja sendiri terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi-politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.

Bagi kaum kapitalisme, pekerja merupakan elemen yang sangat penting dalam kegiatan produksi dan distribusi. Proses produksi sendiri sudah dimulai ketika pemodal melakukan “kesepakatan pembelian” pekerja sebagai komoditas dan alat produksi. Karena proses kesepakatan tersebut dituangkan dalam perjanjian kerja yang formal, maka pemodal merasa berhak untuk mengeksploitasi pekerja sejauh sesuai dengan kontrak pembelian yang disepakati bersama tersebut.

Eksplotasi terhadap pekerja inilah yang dikatakan oleh Mosco sebagai bentuk komodifikasi pekerja, dimana biasanya dilakukan melalui dua cara, yaitu eksploitasi absolut (*extending the working days*) misalnya dengan pengaturan waktu kerja serta lembur, dan eksploitasi relatif (*intensification of the labour process*) misalnya dengan menuntut karyawan untuk *multitasking*.

Pengaturan waktu kerja menjadi hal yang penting dan ditonjolkan oleh Mosco dalam komodifikasi pekerja. Dalam kapitalisme, waktu kerja merupakan bagian yang sangat penting sehingga waktu kerja para pekerja diatur layaknya sebuah komoditas. Hal ini terjadi karena pekerja sendiri setiap detiknya membutuhkan uang. Inilah alasan mengapa pemodal

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki kepentingan untuk membuat pekerja bekerja selama mungkin untuk mereka dan selalu mencoba memberikan sedikit mungkin upah kepada mereka. Pemodal selalu membuat mereka bekerja semaksimal mungkin demi keuntungan setinggi mungkin (yang merupakan hasil dari waktu kerja yang tidak dibayar) dapat tercapai.

Dalam pendekatan Marxis (teori nilai kerja Marx), nilai kerja adalah jumlah jam kerja yang dibutuhkan untuk memproduksi komoditi tertentu. Waktu kerja individu untuk produksi setiap komoditas tunggal bisa diukur, tetapi waktu kerja komoditas untuk menciptakan sebuah komoditas yang masif sulit untuk diukur. Dalam dunia media, waktu kerja juga sulit untuk ditentukan secara bersama-sama. Maka pengelola media selalu membuat jam kerja tidak seragam 9 jam sehari. Melainkan dibuat berdasarkan bentuk kerja dan produk yang dihasilkan. Artinya waktu kerja disesuaikan dengan jenis program yang dibuat oleh pekerja. Tidak ada ukuran baku berapa jam minimal kerja. Melainkan dibuat fleksibel menyesuaikan dengan jenis pekerjaan yang dilakukan.

Pandangan Mosco tentang komodifikasi pekerja sendiri berangkat dari pemikiran Braverman yang melihat cara kapitalisme memisahkan kesatuan konsepsi dan eksekusi yang dimiliki pekerja dalam aktivitas kerja sehari-hari. Yang dimaksudkan kemampuan pekerja dalam melihat, membayangkan dan merancang suatu kerja. Sedangkan kemampuan eksekusi adalah kemampuan pekerja untuk menjalankan apa yang dibayangkan dan dirancang.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam kapitalisme, pekerja dibagi kedalam beberapa lini produksi yang terpisah satu sama lain dan mereka hanya mengerjakan suatu pekerjaan yang merupakan salah satu bagian saja dari satuan konsepsi atau pun satuan eksekusi. Maka sering ditemukan banyak pekerja kasar yang hanya mengerjakan –pekerjaan teknis saja setiap hari tanpa sama sekali terlibat dalam perencanaan. Sebaliknya, ada juga sekelompok pekerja elit yang setiap hari pekerjaannya merancang sebuah produk tanpa pernah mengeksekusinya langsung. Biasanya, kemampuan konseptual itu dipusatkan pada kelas manajer yang diperlakukan sebagai perwakilan dari pemodal.

Dalam dunia komunikasi terutama bidang industri media, studi ekonomi politik komunikasi tidak mendapatkan banyak perhatian pada komodifikasi pekerja media karena adanya anggapan bahwa pekerja media merupakan sekelompok pekerja yang memiliki kreativitas yang lebih tinggi dibandingkan industri lainnya. Dengan demikian, tidak akan dengan mudah diperlakukan sebagai alat produksi yang sekedar menjalankan pekerjaan teknis saja. Kemampuan kreatif pekerja media yang penuh dengan imajinasi menjadi salah satu daya tawar yang dipercaya bisa menjauhkan pekerja media dari perlakuan kapitalis terhadap pekerjaannya sebagai alat produksi belaka (Haryono, 2020: 110-115).

Penelitian ini secara spesifik akan melihat dan membongkar praktik komodifikasi dalam tataran konten. Konten yang dimaksud dalam penelitian ini adalah adanya diferensiasi agama yang ditunjukkan di dalam film “Cinta Beda Agama”. Setiap *scene* yang menunjukkan adanya diferensiasi agama telah menjadi komoditas bagi para sineas. Untuk itulah penelitian ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dilakukan, sehingga dapat mencerahkan pemikiran masyarakat sekaligus para sineas. Sehingga tidak hanya menunjukkan diferensiasi agama sebagai komoditas belaka.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Landasan Konsep

1. Film sebagai Komunikasi Massa

Komunikasi secara etimologis “*communicato*” bersumber dari kata “*communs*” yang berarti sama makna. Sedangkan secara terminologi komunikasi merupakan penyampaian pesan, informasi, simbol dari seorang komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut John Fiske komunikasi merupakan produksi dan pertukaran makna, dimana fokus bagaimana pesan atau teks, berinteraksi dengan manusia didalam sebuah rangka untuk memproduksi makna (Fiske 2012: 3). Ini berarti pandangan ini sangat memperhatikan peran teks didalam budaya.

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Sebab awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (Nurudin 2011: 3). Komunikasi massa dapat dikatakan sebagai sebuah proses penyampaian informasi atau pesan secara menyeluruh yang dilakukan sebuah lembaga dengan menggunakan alat atau media secara teknis seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan lain-lain.

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

massa, media adalah alat penghubung antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan menjadi dua, media cetak dan media elektronik. Dalam hal ini, film termasuk ke dalam media elektronik yang dapat menarik perhatian khalayak karena berbentuk audio visual sehingga dapat menceritakan sesuatu atau memberikan informasi beserta dengan gambarannya. Film juga dapat menceritakan banyak hal dalam kurun waktu yang sangat singkat.

Menurut Robert K. Merton (Bungin, 2006: 78-81), komunikasi dalam media massa memiliki dua aspek: (1) fungsi nyata (*manifest function*) yaitu fungsi nyata yang diinginkan dan (2) fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*) yaitu fungsi yang tidak diinginkan. Selain kedua aspek tersebut, pada setiap aktivitas individu akan melahirkan fungsi-fungsi sosial lainnya, sebagai berikut: Pertama, fungsi pengawasan adalah peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan *persuasive* mengenai pengawasan aktivitas masyarakat pada umumnya melalui media massa. Kedua, fungsi *social learning* adalah tugas media massa untuk memberikan pencerahan kepada masyarakat melalui media massa sehingga dapat disebarluaskan secara efisien dan efektif secara serentak. Ketiga, fungsi penyampaian informasi merupakan fungsi utama komunikasi dalam media massa, proses penyebaran informasi kepada seluruh khalayak secara cepat dan dalam waktu yang singkat. Keempat, fungsi transformasi budaya adalah media massa mendukung proses perubahan budaya yang dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh elemen media massa. Perkembangan teknologi informatika menyebabkan perubahan budaya sehingga selain dimanfaatkan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

untuk media penyampaian informasi, media dalam komunikasi massa memiliki peran penting dalam proses perubahan budaya-budaya lain. Kelima, hiburan tidak dapat dipisahkan dari tujuan perubahan budaya, maka hiburan merupakan fungsi peran yang mendukung fungsi-fungsi lain dalam proses komunikasi massa. Selain fungsi, terdapat ciri-ciri dalam media komunikasi massa (Nurudin, 2017: 19-31) antara lain:

1. Komunikator dalam komunikasi massa berlembaga: komunikator dalam komunikasi massa tidak hanya terdiri dari satu orang melainkan kumpulan orang (kelompok). Lembaga yang dimaksud adalah suatu sistem yang melakukan proses pengolahan, penyimpanan, dan pengungkapan ide dan gagasan sebagai sumber informasi.
2. Komunikasi bersifat heterogen: komunikasi dalam komunikasi massa bersifat anonim, luas, dan beragam mulai dari Pendidikan, jenis kelamin, umur, hingga agama.
3. Pesannya bersifat umum: pesan yang disampaikan oleh media massa ditujukan oleh khalayak luas. Maka pesan yang disampaikan tidak diperbolehkan bersifat khusus. Dengan artian, pesan yang disampaikan tidak sengaja ditujukan untuk golongan tertentu.
4. Komunikasi berlangsung satu arah: memberikan alur komunikasi yang berjalan satu arah dalam memberikan umpan balik (*feedback*) yang bersifat tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan: komunikasi massa berfokus pada proses penyampaian pesan kepada khalayak

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



secara serempak sehingga khalayak dapat menikmati media massa hampir secara bersamaan.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis: media massa merupakan alat utama penyampaian pesan kepada khalayak dengan menggunakan peralatan teknis yaitu pemancar atau alat elektronik (*mechanical devices*) untuk media elektronik.

7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*: *gatekeeper* atau penyaring informasi berfungsi untuk menyebarkan informasi melalui media massa. Kehadiran *gatekeeper* berperan sebagai proses penambahan, pengurangan, penyederhanaan, dan mengemas seluruh informasi yang disampaikan agar lebih mudah dipahami oleh khalayak.

Penelitian ini mengambil bahan penelitiannya adalah sebuah film. Film menurut Oey Hong Lee dalam Sobur (2013: 126) sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunyai masa pertumbuhannya pada akhir abad kesembilan belas, dengan perkataan lain pada waktu unsur-unsur yang merintangikan perkembangan surat kabar sudah dibikin lenyap. Ini berarti bahwa dari permulaan sejarahnya film dengan lebih mudah dapat menjadi alat komunikasi yang sejati, karena ia tidak mengalami unsur-unsur teknik, politik, ekonomi, sosial, demografi yang merintangikan kemajuan surat kabar pada masa pertumbuhannya dalam abad kedelapan belas dan kesembilan belas. Sedangkan menurut Masdukin (2011: 3) film seringkali diasosiasikan dengan sebuah tampilan cerita yang terdapat pada media layar yang sangat besar dan berhubungan dengan gedung pertunjukkan. Namun, sebetulnya film merupakan proses dari perkembangan teknologi yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cukup panjang. Hingga saat ini kita mengenal dua macam bidang yang berkaitan dengan film, yakni film yang menggunakan pita seluloid dan film yang berkaitan dengan penggabungan beberapa film (video). Film yang menggunakan pita seluloid yaitu suatu bentuk penangkapan gambar secara tunggal. Perkembangan jenis bidang itu pada akhirnya mengarah pada bidang fotografi. Sementara perkembangan dalam bentuk video berkaitan dengan penangkapan beberapa gambar atau beberapa film dan menggunakannya dikenal dengan istilah sinematografi.

Sinematografi merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris yakni *cinematography* yang berasal dari bahasa latin yaitu *kinema* (gambar). Dalam penerapannya sinematografi adalah bidang ilmu yang berkaitan dengan penangkapan gambar-gambar atau film-film dan menggabungkannya sehingga menjadi suatu cerita. Penyimpanan gambar tersebut pada awalnya dalam pita analog yang berkembang menjadi bentuk digital (Masdudin, 2011: 3-4). Menurut Gatot Prakoso dalam Romli (2016: 97) film memiliki unsur, yaitu gerak itu sendiri. Gerak intermiten proyektor, gerak yang mekanismenya mengelabui mata manusia, memberikan kesan bergerak dari objek diam dalam seluloid. Perubahan gerak itu bisa berupa metamorfosis, dari suatu yang membentuk hasil final yang mungkin berupa interval panjang, yang akhirnya menjadi kesatuan yang utuh, antara perubahan bentuk pertama hingga akhir film akan menjadi sesuatu yang bermakna. Sedangkan isi dari film akan berkembang kalau sarat dengan pengertian-pengertian, atau simbol-simbol, dan berasosiasikan suatu pengertian serta mempunyai konteks dengan lingkungan yang menerimanya. Film sesuai dengan perkembangannya sudah memiliki banyak jenis, diantaranya sebagai berikut

- a. Film cerita

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Film cerita adalah film yang di dalamnya terdapat atau dibangun dengan sebuah cerita. Film cerita mempunyai waktu penayangan yang berbeda-beda, lebih jelasnya yaitu: pertama, film cerita pendek, film ini berdurasi dibawah 60 menit. Film cerita pendek diproduksi oleh mahasiswa perfilman dan pembuat film yang ingin melihat kualitas dari film.

Kedua, film cerita panjang, yaitu film yang berfungsi berdurasi lebih dari 60 menit. Bahkan, ada film yang berdurasi sampai 120 menit, misalnya film India. Film cerita dari hasil realita maupun imajinasi sangat membantu publik untuk melihat peristiwa yang terjadi.

b. Film berita

Adalah film mengenai fakta atau peristiwa yang benar-benar terjadi. Film berita sangat membantu publik untuk melihat peristiwa yang sedang terjadi.

c. Film dokumenter

Yaitu sebuah film yang menggambarkan kejadian nyata, kehidupan dari seseorang, suatu periode dalam kurun sejarah, atau mungkin sebuah rekaman dari suatu cara hidup makhluk, dokumenter rangkuman perekaman fotografi berdasarkan kejadian nyata dan akurat.

Menurut Onong titik berat pada film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi. Bedanya dengan film berita adalah bahwa film berita harus mengenai sesuatu yang mempunyai nilai-nilai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berita (*news value*) untuk dihadirkan pada penonton apa adanya dan dalam waktu yang sangat tergesa-gesa. Karena itu, mutunya sering tidak memuaskan. Sedangkan untuk membuat dokumenter dapat dilakukan dengan pemikiran dan perencanaan yang matang.

d. Film kartun

Film kartun adalah film yang menghidupkan gambar-gambar yang telah dilukis. Terdapat tokoh dalam film kartun. Dalam pembuatan film kartun yang terpenting adalah seni lukis.

Pada tahun 1908 film kartun pertama kali diperkenalkan oleh Emile Cold dari Prancis. Sekarang pemutaran film-film kartun banyak didominasi oleh Amerika Serikat dengan tokoh-tokoh kartun Disney yang terkenal, yaitu Mickey Mouse dan Donald Duck (Romli, 2016: 99-100).

Pesan-pesan komunikasi massa akan dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan jumlah banyak, maka dalam prosesnya memerlukan media dan salah satunya film. Film mempunyai fungsi sebagai media massa memiliki kapasitas untuk membuat pesan yang sama secara serempak dan mempunyai sasaran yang beragam dari agama, etnis, status, umur, dan tempat tinggal. Hal tersebut sekaligus memerlukan komunikasi massa, untuk menyusun strategi agar pesan-pesannya dapat mencapai sasaran dengan jumlah yang besar. Maka dari sini komunikasi massa mempunyai hubungan yang erat dengan film dalam penerpaan pesan pada khalayak (Romli, 2016: 100-101).

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan film pendek berjudul “Cinta Beda Agama”. Film ini menceritakan dimana ada sepasang kekasih yang berbeda keyakinan dan hendak melanjutkan hubungan ke jenjang yang lebih serius. Namun

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keinginan mereka terhalang oleh restu orangtua yang tidak setuju karena mereka berbeda agama.

2. Diferensiasi Religi

Kata agama dalam Bahasa Indonesia sama dengan “*diin*” (dari Bahasa Arab) dalam Bahasa Eropa disebut “*religi*”, *religion* (Bahasa Inggris), *la religion* (Bahasa Perancis), *the religie* (Bahasa Belanda), *die religion*, (Bahasa Jerman). Kata “*diin*” dalam Bahasa Semit berarti undang-undang (hukum), sedang kata “*diin*” dalam Bahasa Arab berarti menguasai, menundukkan, patuh, hutang, balasan, kebiasaann (Manaf, 1994: 1).

Meskipun terdapat perbedaan makna secara etimologi antara *diin* dan agama, namun umumnya kata *diin* sebagai istilah teknis diterjemahkan dalam pengertian yang sama dengan “agama” (Dahlan, et.al, 1997: 63). Kata agama selain disebut dengan kata *diin* dapat juga disebut *syara*, *syari’at/millah*. Terkadang *syara’* itu dinamakan juga *addiin/millah*. Karena hukum itu wajib dipatuhi, maka disebut *ad-din* dan karena hukum itu dicatat serta dibukukan, dinamakan *millah*. Kemudian karena hukum itu wajib dijalankan, maka dinamakan *syara* (Mu’in, 1992: 121).

Dari pengertian agama dalam berbagai bentuknya itu maka terdapat bermacam-macam definisi agama. Harun Nasution (1985: 10) telah mengumpulkan delapan macam definisi agama yaitu:

1. Pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan gaib yang harus dipatuhi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Pengakuan terhadap adanya kekuatan gaib yang menguasai manusia.
3. Mengikatkan diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada di luar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia.
4. Kepercayaan pada suatu kekuatan gaib yang menimbulkan cara hidup tertentu.
5. Suatu sistem tingkah laku yang berasal dari suatu kekuatan gaib.
6. Pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada suatu kekuatan gaib.
7. Pemujaan terhadap kekuatan gaib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan takut terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia.
8. Ajaran-ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang Rasul

Diferensiasi religi termasuk ke dalam diferensiasi sosial yang artinya adanya penggolongan khalayak ke dalam kategori tertentu berdasarkan ciri-ciri tertentu. Penggolongan ini terjadi secara sejajar atau horizontal yang berarti tidak ada khalayak yang menempati posisi status sosial yang lebih tinggi atau rendah. Perbedaan atau penggolongan ini di dasarkan pada agama, ras, etnis, suku bangsa atau budaya tertentu. Hal-hal ini tentu saja sangat beragam dalam suatu Negara dan tidak dapat dikatakan bahwa suku A lebih tinggi dari suku B, itulah kenapa hal-hal ini dikatakan sejajar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Di Indonesia sendiri ada enam jenis agama yang di anggap sah oleh pemerintah yaitu Islam, Kristen, Katholik, Hindu, Buddha dan Khonghucu.

Diantara ke enam agama ini, tidak ada yang kedudukannya lebih tinggi, itu artinya ke enam agama ini setara/sejajar/sederajat. Namun meskipun demikian, perbedaan ini tidak jarang menyebabkan terjadinya konflik-konflik antar khalayak. Misalnya, dalam perbedaan agama atau diferensiasi religi, banyak dari mereka yang biasanya menganggap bahwa agama mereka lebih tinggi, lebih bagus dan lain sebagainya. Hal inilah yang seringkali menyebabkan terjadinya konflik berkelanjutan, misalnya tidak adanya toleransi ketika ada pemeluk agama lain yang merayakan hari raya, tidak direstunya hubungan karena perbedaan agama pasangan yang tidak sama dengan keluarga, dikucilkan sebagai kaum minoritas di daerah tertentu karena mayoritas agamanya bukan agama yang kita anut, dan masih banyak lagi.

3. Semiotika

Semiotika sebagai ilmu yang mempelajari tanda memiliki arti yang lebih dalam dibandingkan dengan sekedar mempelajari tanda. Menurut Saussure pengertian Semiotika adalah ilmu yang menelaah peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial, ilmu ini meneliti hakikat tanda dan hukum yang mengatur tanda. (Nazaruddin, 2015: 1-3). Tanda juga berperan penting dalam kehidupan manusia dimana tanda memiliki fungsi dan makna sosial. Setiap tanda memiliki pesan yang ingin disampaikan dan selalu menyimpan maknanya tersendiri. Menurut Hall dalam Nazaruddin (2015: 3) Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu semeitikos yang memiliki arti para penafsir tanda. Jadi kita sebagai manusia memang tidak dapat dipisahkan dengan tanda. Sedangkan tanda (*sign*) menurut Little John dalam Sobur (2013: 15) adalah basis dari seluruh komunikasi, manusia dengan perantara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini.

Semiotika ada dikarenakan perkembangan teori dari para ilmuwan, masing-masing ilmuwan ini memiliki pandangan dan juga teori mereka tersendiri mengenai semiotika. Ilmuwan yang pertama yaitu Charles Sanders Peirce dimana menurutnya semiotika terdiri dari triangle meaning yang didalamnya terdiri dari tanda (*sign*), interpretasi (*interpretant*), dan objek (*object*). Kedua yaitu Ferdinand de Saussure dimana menurutnya semiotika sebagai ilmu yang membahas tanda terdiri *signifier* dan *signified*. Ilmuwan yang terakhir yaitu Roland Barthes sebagai orang yang menyempurnakan semiotika dari Ferdinand de Saussure dengan menambahkan unsur konotasi dan mitos. Semiotika yang kita kenal sudah banyak dikembangkan terutama oleh ketiga ilmuwan ini.

Semiotika biasa disamakan dengan semiologi, pada kenyataannya kedua hal itu berbeda. Menurut Saussure dalam Sobur (2013: 12-13) semiologi adalah “sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat” dan, dengan demikian, menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Para ahli semiotika Perancis tetap mempertahankan istilah semiologi, dengan cara tersebut mereka ingin menegaskan perbedaan antara karya-karya mereka dengan karya-karya semiotika yang kini terlihat di Eropa Timur, Italia, dan Amerika Serikat. Sedangkan menurut Umberto Eco perbedaan dari keduanya ada diimplikasi filosofis dan metodologis dari kedua istilah tersebut, keputusan untuk hanya memakai istilah semiotika (*semiotics*) adalah sesuai dengan resolusi yang diambil oleh komite internasional di Paris bulan Januari 1969. Pilihan ini kemudian dikukuhkan oleh *Association for Semiotics Studies* pada kongresnya yang pertama tahun 1974.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

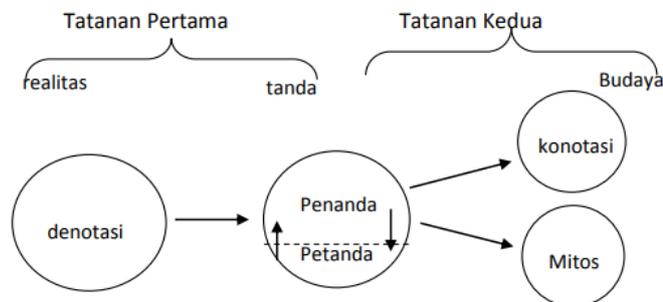
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam konteks ini, semiotics menjadi istilah untuk semua peristilahan lama **semiology** dan *semiotics* (Sobur, 2013: 13).

Roland Barthes sebagai salah satu tokoh semiotika dan pengikut dari Ferdinand de Saussure, menyempurnakan semiotika yang diberikan oleh Saussure dengan semiotika versi dirinya. Roland Barthes mengembangkan Semiotika dengan denotasi ke tingkat konotasi dan mitos. Menurut Roland Barthes dalam kutipan Lantowa Jafar, Nila Mega Marahayu & Muh. Khairussibhyan (2017: 126) “*Then, what is connotation? Definitionally, it is a determination, a relation, an anaphora, a feature which has the power to relate itself to anterior, ulterior, or exterior mentions, to other sites of the text (or of another text)*” (Barthes, 1974:8)” yang jika diartikan konotasi adalah sebuah ketetapan, sebuah hubungan, sebuah anaphora, sebuah *feature* yang memiliki kekuatan menghubungkan dirinya sendiri dengan anterior, ulterior, dan eksterior tersebut, ke lain tempat dari teks (atau dari teks lain).

Fokus perhatian dari Roland Barthes lebih bertuju kepada signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tersebut dijabarkannya dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Signifikasi Dua Tahap Barthes (Sumber: Vera, 2015: 30).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar ini menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* yang disebut denotasi yaitu makna sebenarnya dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua digunakan istilah konotasi, yaitu makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam (Vera, 2015: 30).

Denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harafiah, makna yang “sesungguhnya” bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua (Sobur, 2013: 70).

Barthes mengatakan bahwa konotasi secara topikal merupakan makna-makna yang tidak ada, baik dalam kamus maupun dalam tata bahasa dari bahasa yang digunakan untuk menulis teks. Hal ini karena teks saling berkaitan antara makna denotasi (makna secara harafiah) dan makna konotasi (makna kedua atau secara kultural). Pada tingkat denotasi bahasa menghadirkan konvensi atau kode-kode sosial bersifat eksplisit ini adalah kode yang makna tandanya akan segera tampak ke permukaan berdasarkan relasi penanda dan petandanya. Sebaliknya, bahasa pada sistem konotasi akan menghadirkan kode-kode yang makna tandanya implisit dimana makna tersebut merupakan sistem kode yang tandanya memiliki muatan makna-makna tersembunyi (Lantowa, Nila & Khairussibhyan, 2017: 127-128).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua (Sobur, 2013: 71). Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khususnya ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos (Vera, 2015: 28). Ciri-ciri mitos menurut Roland Barthes :

a. Deformatif

Barthes menerapkan unsur-unsur Saussure menjadi *form (signifier)*, *concept (signified)*. Ia menambahkan *signification* yang merupakan hasil dari hubungan kedua unsur tadi. *Signification* inilah yang menjadi mitos yang mendistorsi makna sehingga tidak lagi mengacu pada realita yang sebenarnya. Pada mitos, form dan concept harus dinyatakan. Mitos tidak disembunyikan, mitos berfungsi mendistorsi, bukan untuk menghilangkan. Dengan demikian, form dikembangkan melalui konteks linear (pada bahasa) atau multidimensi (pada gambar). Distorsi hanya mungkin terjadi apabila makna mitos sudah terkandung di dalam form.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Intensional

Mitos merupakan salah satu jenis wacana yang dinyatakan secara intensional. Mitos berakar dari konsep historis. Pembacalah yang harus menemukan mitos tersebut.

c. Motivasi

Bahasa bersifat arbiter, tetapi kearbiteran itu mempunyai batas, misalnya melalui afiksasi, terbentuklah kata-kata turunan, baca-membaca-dibaca-terbaca-pembacaan. Sebaliknya, makna mitos tidak arbitrer, selalu ada motivasi dan analogi. Penafsir dapat menyeleksi motivasi dari beberapa kemungkinan motivasi. Mitos bermain atas analogi antara makna dan bentuk. Analogi ini bukan sesuatu yang alami, tetapi bersifat historis. (Vera, 2015: 29).

4. Ideologi

Ideologi bagi Marx dalam Sobur (2015: 63) adalah “kesadaran palsu”, kesadaran yang mengacu pada nilai-nilai moral tinggi dengan sekaligus menutup kenyataan bahwa dibelakang nilai-nilai luhur itu tersembunyilah kepentingan-kepentingan egois kelas-kelas berkuasa. Menurut Sobur (2015: 63) pengertian paling umum yang biasa digunakan dalam kalangan ilmuwan sosial adalah “ideologi” sebagai istilah bagi segala macam sistem nilai, moralitas, interpretasi dunia, pokoknya terhadap apa saja yang berupa “nilai” dan berlawanan dengan “pengamatan”, tanpa nada peyoratif, jadi netral.

Secara etimologis, ideologi berasal dari bahasa Greek atau bahasa Yunani, terdiri atas kata idea dan logia. Idea berasal dari kata idein yang berarti melihat. Idea dalam Webster’s New Colligiate Dictionary berarti “*something existing in*



the mind as the result of the formulation of an opinion, a plan or the like” (sesuatu

yang ada di dalam pikiran sebagai hasil perumusan sesuatu pemikiran atau rencana). Sedangkan logis berasal dari kata logos yang berarti word. Kata ini berasal dari kata legein yang berarti *to speak* (berbicara). Selanjutnya kata logika berarti *science* (pengetahuan) atau teori (Sobur, 2015: 64).

Ideologi juga memiliki arti lain menurut Frans Magnis Suseno dalam Vera (2015: 97) ideologi dimaksud sebagai keseluruhan sistem berpikir, nilai-nilai dan sikap dasar rohaniah sebuah gerakan kelompok sosial atau individu. Ideologi dapat dimengerti sebagai suatu sistem penjelasan tentang eksistensi suatu kelompok sosial, sejarahnya dan proyeksinya ke masa depan, serta merasionalkan suatu bentuk hubungan kekuasaan.

Masih banyak pendapat lain yang mengemukakan makna ideologi dengan versinya sendiri-sendiri. Begitulah, meskipun istilah ideologi dipergunakan dalam banyak arti, namun pada hakikatnya semua arti itu, menurut Magnis-Suseno dalam Sobur (2015: 66) dapat dikembalikan pada salah satu (atau kombinasi) dari tiga arti, yakni:

a. Ideologi sebagai Kesadaran Palsu

Kata ideologi paling umum dipergunakan dalam arti “kesadaran palsu”. Itu berlaku baik dikalangan filsuf dan ilmuwan sosial, maupun di sebagian masyarakat di Barat. Jadi, secara spontan bagi kebanyakan orang, kata ideologi mempunyai konotasi negatif, sebagai claim yang tidak wajar, atau sebagai teori yang tidak berorientasi pada kebenaran, melainkan pada kepentingan pihak yang mempropagandakannya. Minimal, kata Magnis-Suseno,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ideologi dianggap sebagai sistem berpikir yang sudah terkena distorsi, entah disadari, entah tidak. Biasanya “ideologi” sekaligus dilihat sebagai sarana kelas atau kelompok yang berkuasa untuk melegitimasi kekuasaannya secara tidak wajar. Orang yang mempergunakan kata ideologi dalam pengertian ini terdorong untuk menegaskan bahwa cita-citanya, misalnya agamanya, tidak ideologis dan tidak merupakan ideologi.

b. Ideologi dalam Arti Netral

Arti kedua kata “ideologi” ini, menurut Magnis-Suseno, terutama ditemukan dalam negara-negara yang sangat mementingkan sebuah “ideologi negara”, misalnya negara-negara komunis (yang menyebut Marxisme-Leninisme sebagai “ideologi komunisme”, dan mereka tidak malu, melainkan justru bangga), tetapi juga kita di Indonesia. Arti kedua itu netral. Dengan ideologi, kata dia, dimaksud keseluruhan sistem berpikir, nilai-nilai, dan sikap-sikap dasar rohani sebuah gerakan, kelompok sosial atau kebudayaan. Dalam arti ini, menurut Magnis-Suseno, nilai ideologi bergantung isinya: Kalau isinya baik, ideologi itu baik, kalau isinya buruk (misalnya membenarkan kebencian), dia buruk.

c. Ideologi: Keyakinan yang Tidak Ilmiah

Dalam filsafat dan ilmu-ilmu sosial yang berhaluan positivistik, segala pemikiran yang tidak dapat dites secara matematis-logis atau empiris disebut ideologi. Jadi, kata Magnis-Suseno, segala penilaian etis dan moral, anggapan-anggapan normatif, begitu pula teori-teori dan paham-paham metafisik dan keagamaan atau filsafat



sejarah, termasuk ideologi. Arti ketiga ini maunya netral, tetapi dalam penilaian Magnis-Suseno, sebenarnya bernada negatif juga karena memuat sindiran bahwa “ideologi-ideologi” itu tidak rasional, di luar hal nalar, jadi merupakan kepercayaan dan keyakinan subjektif semata-mata, tanpa kemungkinan untuk mempertanggungjawabkannya secara objektif (Sobur, 2015: 66-67).

C. Penelitian Terdahulu

Kasus komodifikasi dalam kaitannya dengan media dan kontennya sudah pernah diteliti sebelumnya dalam beberapa jurnal. Dalam jurnal yang berjudul “Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media” yang ditulis oleh Indah Pratiwi Manggaga. Penelitian ini dimuat dalam “Jurnal Tabligh Volume 19 No 2, Desember 2018”. Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan Teori Komodifikasi, namun peneliti tidak menemukan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan bahwa bisnis media merupakan bisnis yang begitu seksi, begitu menggiurkan sehingga menjadi lahan untuk mengeruk keuntungan. Kemudahannya untuk diakses dan bahkan dapat dinikmati dari berbagai kalangan membuat industri media tumbuh subur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bahan penelitiannya. Penelitian ini menggunakan konten televisi sementara peneliti dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan film sebagai bahan penelitiannya.

Jurnal selanjutnya dengan judul “Komodifikasi Informasi Dan Konstruksi Media Massa” oleh Ahmad Koirul Anwar dalam Jurnal Komunikasi, Volume 3, Nomor 1, Sept-Des 2014. Dalam jurnal ini peneliti menggunakan Teori

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Komodifikasi namun, peneliti tidak menemukan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan bahwa berita-berita besar dipandang memiliki kadar kepentingan publik yang lebih besar ketimbang berita-berita lain – berita tentang kenaikan harga BBM, beras dan cabe, tarif angkutan, misalnya atau informasi tentang program dana bantuan sosial untuk penduduk miskin seperti Raskin dan BLSM. Namun, apakah ibu-ibu rumah tangga dan para petani peduli dengan apa yang terjadi di Senayan? – dibandingkan dengan informasi tentang harga beras dan cabe. Petani adalah produsen dua komoditas ini, sedangkan ibu-ibu rumah tangga adalah konsumennya. Jumlah keduanya, seperti kita tahu, amat besar, mayoritas. Apakah mereka bukan publik media? Kita memiliki media dengan jumlah lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat kita. Berita-berita yang disiarkan juga sangat banyak dan bervariasi. Namun hanya sedikit informasi yang secara langsung fungsional bagi sebagian besar publik. Situasi ini dikonsepsikan – dalam metafor – sebagai banjir informasi. Sebagai banjir (air), tidak banyak air yang bisa diminum; sebagai banjir informasi, tidak banyak informasi yang memiliki kemanfaatan praktis. Kepentingan publik tak terhubung dengan informasi yang dipasokkan media, atau dalam istilah Postman, terjadi dikontekstualisasi. Bagaimana hal ini bisa terjadi? Apa pengaruhnya terhadap kualitas informasi? Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada bahannya dimana penelitian ini menggunakan topik yaitu informasi dalam media massa sedangkan peneliti menggunakan diferensiasi religi sebagai topiknya.

Jurnal selanjutnya berjudul “Komodifikasi Citra Perempuan Muslim dalam Dunia Fashion (Analisis Semiotika Tayangan Dua Hijab Trans 7)” oleh Mega Kusuma Wardani dalam Jurnal Dakwah dan Sosial, Vol. 1 No. 1, 2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Komodifikasi dengan menggunakan Metode Analisis Semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dua Hijab ini memberikan beberapa referensi hijab fashion untuk perempuan muslim dalam berbagai macam tema fashion yang disesuaikan dengan memakai hijab dan berbau Islam. Dalam tayangan ini, Dua Hijab menggambarkan perempuan muslim juga harus peka fashion dan tampil stylish serta *fashionable*. Hal seperti inilah yang dibahasakan Vincent Moscow sebagai komodifikasi konten. Komodifikasi lebih mengutamakan bentuk fisik yang terlihat, daripada makna secara substansialnya. Hal ini menyebabkan masyarakat hanya terjebak dalam pemaknaan eksistensi yang semu. Masyarakat akan cenderung mengabaikan makna yang sebenarnya, makna yang substansial, dan akhirnya terjebak dalam fetisme komoditas yang membuat masyarakat menjadi bersikap konsumtif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah topik penelitian dimana penelitian ini menggunakan topik citra perempuan Muslim sementara peneliti menggunakan diferensiasi religi. Perbedaan selanjutnya yaitu bahan penelitian dimana dalam jurnal ini menggunakan tayangan dua hijab Trans 7 sebagai bahan sementara peneliti menggunakan film sebagai bahan penelitiannya.

Kasus komodifikasi nilai agama ini juga pernah dibahas dalam jurnal berjudul “*The Commodification of Considerate in Jollibee’s Commercial Break Valentine Series: Date*” oleh Altobeli Lobodally. Penelitian ini menggunakan Teori Komodifikasi dengan Metode Semiotika. Penelitian ini menghasilkan bahwa dengan tiga level analisis yaitu denotasi, konotasi dan mitos satu per satu audio dan visual dari iklan Jollibee akan dibongkar. Setiap audio dan visual dalam iklan tersebut akan dianggap sebagai tanda dan ilmu yang mempelajari tanda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah semiotik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah bahannya dimana penelitian dalam jurnal ini menggunakan iklan sebagai bahan penelitiannya sementara peneliti menggunakan film sebagai bahan penelitiannya. Perbedaan selanjutnya adalah topik penelitian dimana dalam jurnal ini menggunakan ketulusan sebagai topik penelitian yang muncul dalam iklan sementara peneliti menggunakan diferensiasi religi sebagai topik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Indah Pratiwi Manggaga	Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media	Komodifikasi	Tidak disebutkan	Penelitian ini menghas ilkan bahwa bisnis media merupakan an bisnis yang begitu seksi, begitu menggiu	Bahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

rkan
 sehingga
 menjadi
 lahan
 untuk
 mengeru
 k
 keuntung
 an.
 Kemuda
 hannya
 untuk
 diakses
 dan
 bahkan
 dapat
 dinikmat
 i dari
 berbagai
 kalangan
 membuat
 industri
 media
 tumbuh
 subur.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Ahmad Koirul</p>	<p>Komodifikasi Informasi Dan Konstruksi Media Massa</p>	<p>Komodifikasi</p>	<p>Tidak disebu tkan</p>	<p>berita- berita besar dipandan g memiliki kadar kepentin gan publik yang lebih besar ketimban g berita- berita lain – berita tentang kenaikan harga BBM, beras dan cabe, tarif</p>	<p>Bahan & Topik</p>
-------------------------	--	---------------------	----------------------------------	--	------------------------------

2. © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	<p>sebenarnya, makna yang substansial, dan akhirnya terjebak dalam fetisme komoditas yang membuat masyarakat menjadi bersikap konsumtif.</p>		<p>Tayangan Dua Hijab Trans 7)</p>		<p>Topik & Bahan</p>
<p>Altobeli Lobodally</p>	<p><i>The Commodification of Considerate in Jollibee's Commercial</i></p>	<p>Komodifikasi</p>	<p>Semiotika</p>	<p>Penelitian ini menghasilkannya bahwa dengan</p>	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

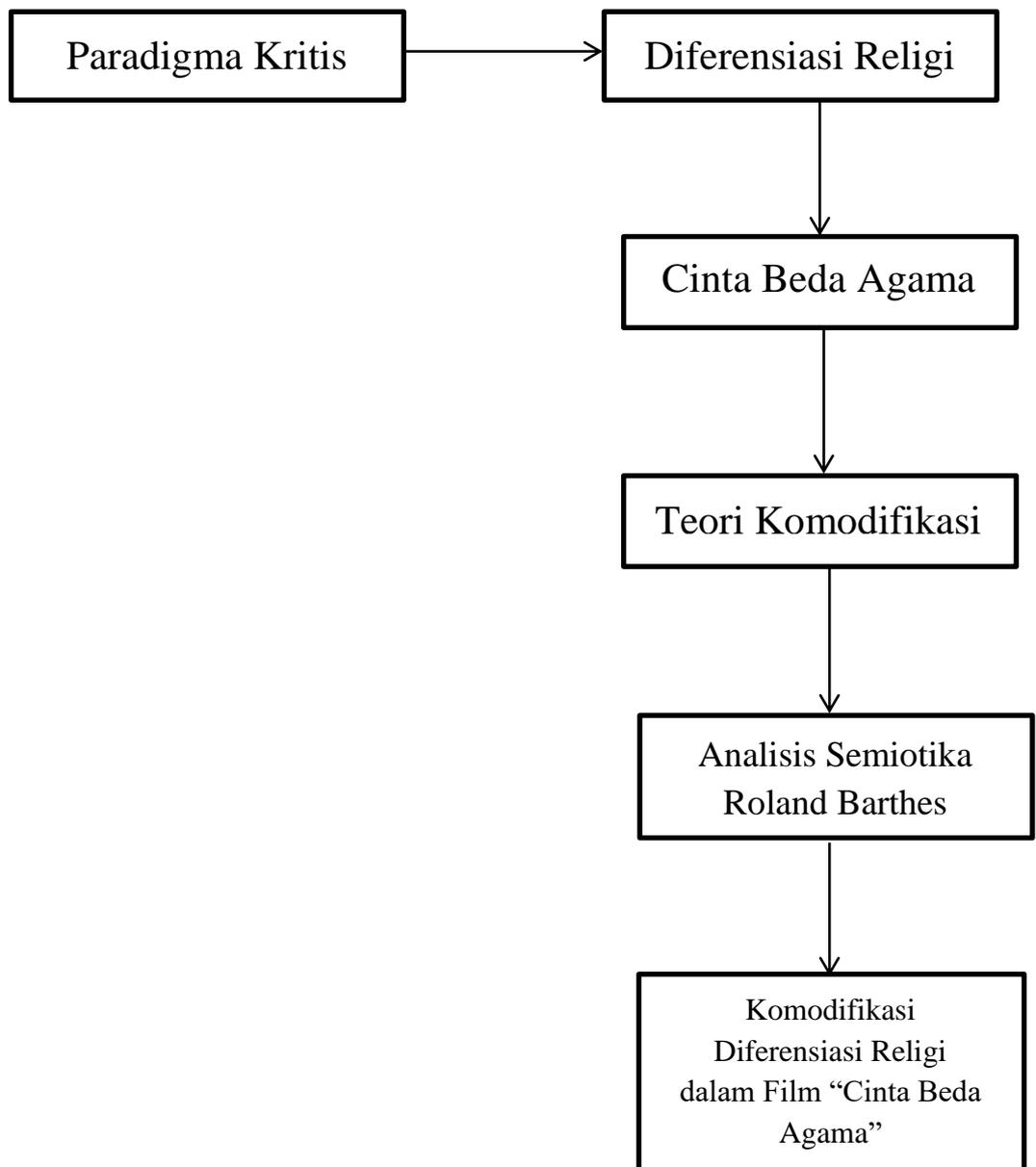
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kritis untuk melihat sebuah realitas sosial yaitu diferensiasi religi. Peneliti akan menggunakan Teori Komodifikasi dengan Metode Semiotika dari Roland Barthes yang memiliki tiga elemen yaitu denotasi, konotasi dan mitos sehingga peneliti dapat menemukan komodifikasi diferensiasi religi dalam film pendek berjudul “Cinta Beda Agama”. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.