

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM FILM PK (ANALISIS
SEMIOTIKA CHARLES SANDRES PIERCE)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Agama (S.Ag.)**

Oleh

**RAHMAT ADI RAHAYU
NIM. 2017502003**

**PROGRAM STUDI STUDI AGAMA AGAMA
JURUSAN STUDI AGAMA DAN TASAWUF
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmat Adi Rahayu
NIM : 2017502003
Jenjang : S-1
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Humaniora

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul “ **Komodifikasi Agama Dalam Film PK Analisis (Semiotika Charles Sandres Pierce)** “ ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan merupakan saduran serta bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya dalam deskripsi ini diberikan tanda citasi dan ditunjukkan di dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi saya beserta gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 01 Juli 2024



Rahmat Adi Rahayu
NIM.2017502003

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN HUMANIORA
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 Website: www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN Skripsi Berjudul

**Komodifikasi Agama Dalam Film PK (Analisis Semiotika Charles Sanders
Pierce)**

Yang disusun oleh Rahmat Adi Rahayu (2017502003) Program Studi Studi Agama
Agama, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, UIN Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto telah diujikan pada tanggal 11 Juli 2024 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Agama (S. Ag)** oleh Sidang
Dewan Penguji Skripsi.

Penguji I

Muta Ali Arafat, M.A
NIP. 198908192019031014

Penguji II

Affal Mujahidah M.A
NIP. 199204302020122017

Ketua Sidang/Pembimbing

Dr. Elva Munfarida M.Ag
NIP. 197711122001122001

Purwokerto, 15 Juli 2024

Dekan



NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN HUMANIORA
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 Website: www.uinsaizu.ac.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 04 Juli 2024

Hal : Pengajuan Munaqosah Skripsi
Sdr. Rahmat Adi Rahayu

Lamp : 5 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan FUAH
Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini, saya sampaikan bahwa :

Nama : Rahmat Adi Rahayu
NIM : 2017502003
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Humaniora
Jurusan : Studi Agama dan Tasawuf
Program Studi : Studi Agama Agama
Judul : Komodifikasi Agama Dalam Film Pk (Analisis Semiotika Charles Sandres Pierce)

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag).

Demikian, atas perhatian Bapak/Ibu, saya mengucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing

Dr. Elya Munfarida, M.Ag.
NIP.197711122001122 001

**KOMODIFIKASI AGAMA DALAM FILM PK ANALISIS
(SEMIOTIKA CHARLES SANDRES PIERCE)**

Rahmat Adi Rahayu

2017502003

rahmatadirahayu@gmail.com

ABSTRAK

Film *peekay* (PK) merupakan film bergenre drama komedi bernuansa keagamaan yang berasal dari India, disutradarai oleh Rajkumar Hirani dan tokoh penting yang membantu jalannya cerita film ini yaitu Amir Khan sebagai *peekay* (PK). Film *peekay* (PK) memberikan gambaran bagaimana kehidupan beragama di India, bagaimana cara adat kebiasaan masyarakat multikultural dalam menjalani hidup beragama serta bagaimana seseorang yang tidak mengerti agama mencari Tuhan yang sebenarnya diantara semua agama yang mempercayai Tuhan yang berbeda. Film ini juga menjadi salah satu film yang terdapat komodifikasi agama dalam adegan filmnya. Komodifikasi agama merupakan perubahan nilai dan sumber nilai-nilai normatif yang berdasarkan pada keyakinan dan praktik agama. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti Di Indonesia fenomena komodifikasi agama sudah banyak tersebar diberbagai sektor tanpa terkecuali bentuk-bentuk komodifikasi agama dalam Film *peekay* (PK). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum pada film *peekay* (PK) dan mengetahui bagaimana komodifikasi agama dalam film *peekay* (PK) dengan analisis semiotika (Charles Sanders Pierce). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan langkah awal melakukan observasi film dan studi dokumen berupa buku-buku, jurnal artikel dan skripsi terkait. Penelitian ini menggunakan teori komodifikasi Vincent Mosco dan dianalisis menggunakan Semiotika (Charles Sanders Pierce). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1). Film *peekay* (PK) menjadi salah satu film bergenre komedi dengan menampilkan nuansa keagamaan, yang mana dalam film ini juga menampilkan komodifikasi agama di beberapa adegan filmnya. Film ini menampilkan sesosok ailen yang bernama *Peekay* (PK) mendarat di tanah yang tandus untuk melaksanakan misi di bumi. Selama di bumi dia mengalami berbagai masalah mulai dari hilangnya alat komunikasi dengan kawanannya hingga permasalahannya dengan umat manusia yang menuntunya untuk mempelajari kebudayaan, bahasa hingga kepercayaan yang ada pada manusia. Bentuk adaptasi inilah yang menjadi jalan cerita film yang menampilkan berbagai nuansa keagamaan hingga pada bentuk-bentuk komodifikasi agama (2). Terdapat beberapa bentuk komodifikasi agama diantaranya yaitu pemanfaatan simbol keagamaan sebagai peluang bisnis, media massa sebagai sarana penjualan simbol keagamaan, pemanfaatan agama sebagai bahan marketing, penjualan produk dengan label keagamaan, dan isu agama dimanfaatkan untuk kepentingan media. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti komodifikasi agama dalam film PK dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

Kata Kunci : Media Massa, Komodifikasi Agama, dan Film PK

**COMMODIFICATION OF RELIGION IN FILM PK ANALYSIS
(SEMIOTICS CHARLES SANDRES PIERCE)**

Rahmat Adi Rahayu

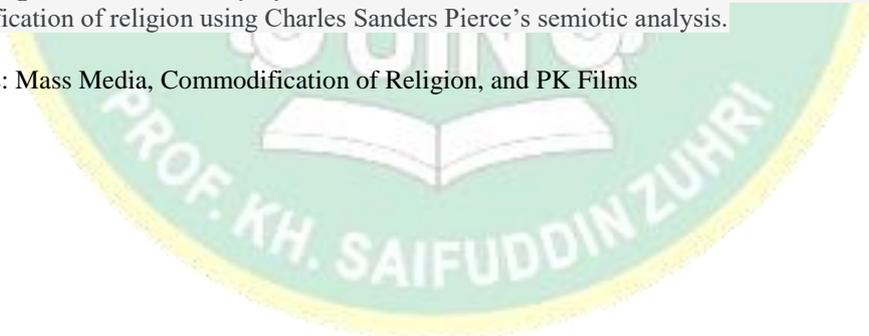
2017502003

rahmatadirahayu@gmail.com

ABSTRACT

The film peekay (PK) is a comedy drama genre film with religious nuances originating from India, directed by Rajkumar Hirani and an important figure who helps the story of this film, namely Amir Khan as peekay PK. The film peekay (PK) provides an overview of religious life in India, how multicultural society customs lead religious life and how someone who does not understand religion looks for the true God among all religions that believe in different Gods. This film is also one of the films that contains the commodification of religion in the film scenes. Commodification of religion is a change in values and sources of normative values based on religious beliefs and practices. This is what makes researchers interested in researching. In Indonesia, the phenomenon of commodification of religion has spread widely in various sectors, without exception, forms of commodification of religion in Peekay (PK) films. This research aims to find out the general picture of Peekay (PK) films and find out how commodification works. religion in the film peekay (PK) with semiotic analysis (Charles Sanders Pierce). This research uses a qualitative method with the initial steps of observing films and studying documents in the form of books, journal articles and related theses. This research uses Vincent Mosco's commodification theory and is analyzed using Semiotics (Charles Sanders Pierce). The results of this research show that (1). The film peekay (PK) is a comedy genre film that displays religious overtones, which in this film also displays the commodification of religion in several scenes of the film. This film shows an Ailen figure named Peekay (PK) landing on barren land to carry out a mission on earth. While on earth he experienced various problems ranging from the loss of means of communication with his flock to problems with humanity which required him to learn culture, language and the beliefs that exist in humans. This form of adaptation is the storyline of the film which displays various religious nuances and even forms of religious commodification (2). There are several forms of commodification of religion, including the use of religious symbols as a business opportunity, the mass media as a means of selling religious symbols, the use of religion as marketing material, the sale of products with religious labels, and religious issues being used for media purposes. This is what makes researchers interested in examining the commodification of religion using Charles Sanders Pierce's semiotic analysis.

Keywords: Mass Media, Commodification of Religion, and PK Films



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomr: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža'	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	w
ه	ha'	H	ha

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

مضاعفة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbūḥah di akhir kata Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Ĥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakuakn pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “a” serta bacaan kedua itu terpisah, makaditulis dengan h.

كرامة أولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā'</i>
--------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta' marbūḥah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah ataud'ammah ditulis dengan t

زكاة الأنظر	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
-------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

-----	Fathah	Ditulis	A
-----	Kasrah	Ditulis	I
-----	Ḍammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تانسى	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كارم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	D}ammah + wāwu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūd'</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif +Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

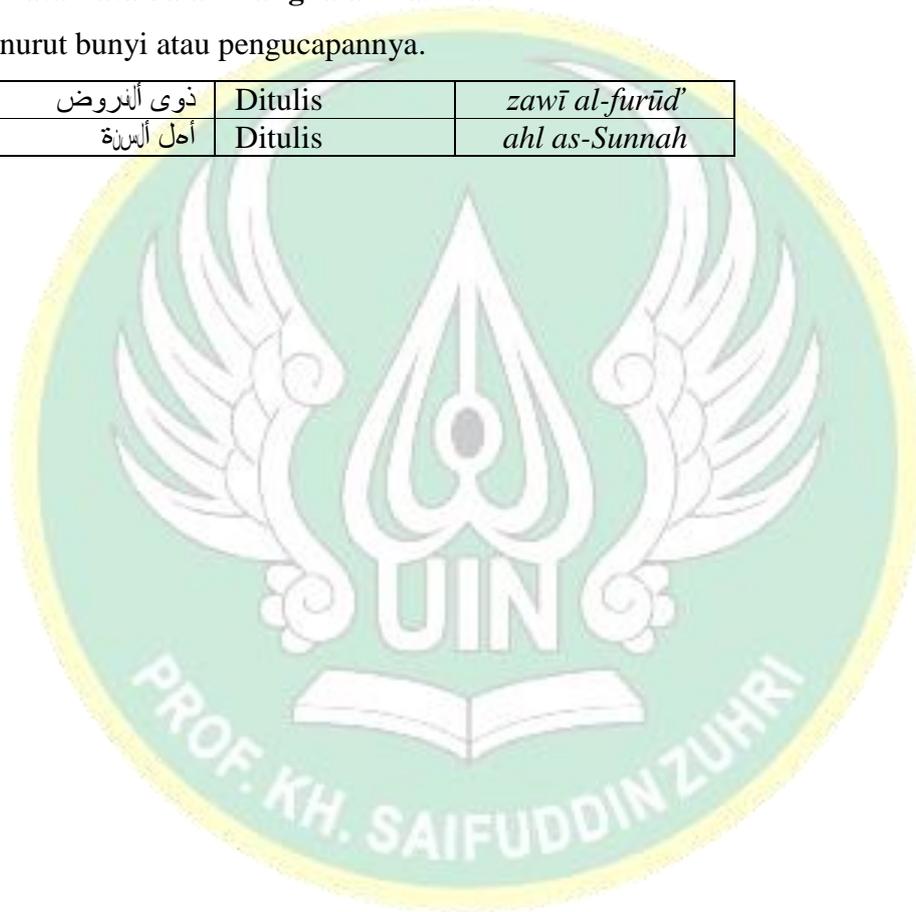
b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

الْأَسْمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الْأَشْمَسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawī al-furūd'</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



MOTTO

" Selling something that was originally not an item to be sold into something profitable is an activity that is commonly carried out by modern society."

(Vincet Mosco)

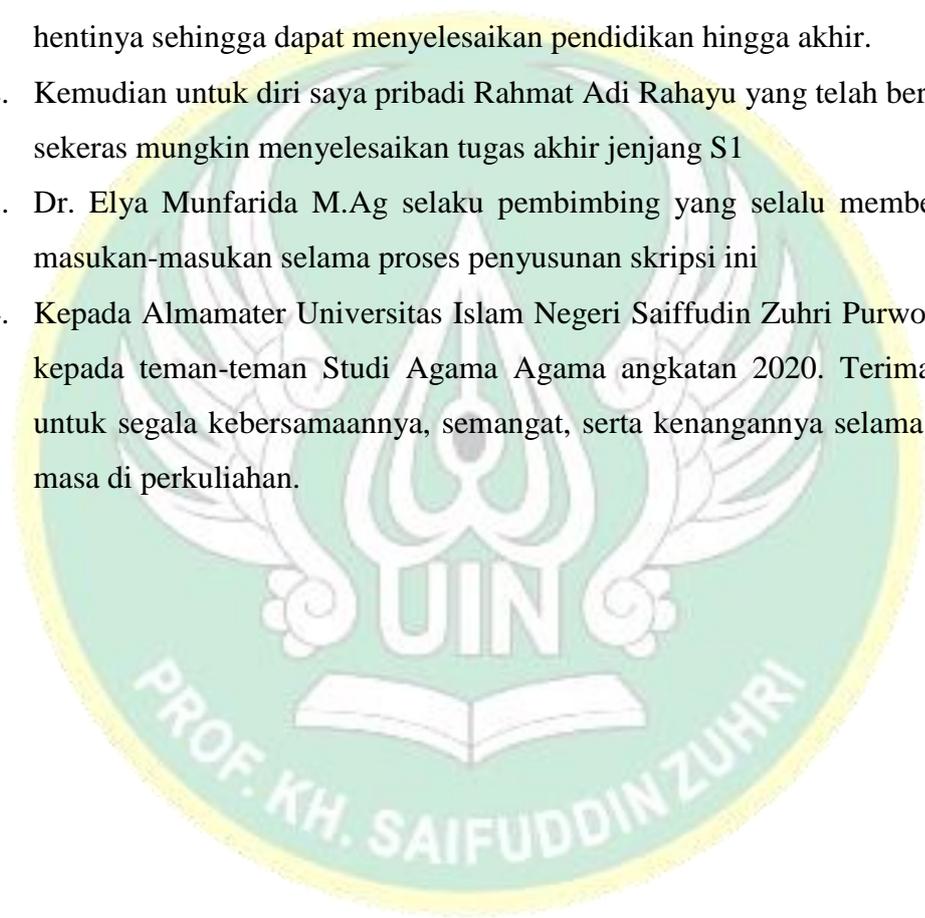


PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik,

Maka skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya Bapak Ali Sodikin dan Ibu Tri serta segenap keluarga besar yang telah memberikan semangat, support serta doa yang tiada hentinya sehingga dapat menyelesaikan pendidikan hingga akhir.
2. Kemudian untuk diri saya pribadi Rahmat Adi Rahayu yang telah berusaha sekeras mungkin menyelesaikan tugas akhir jenjang S1
3. Dr. Elya Munfarida M.Ag selaku pembimbing yang selalu memberikan masukan-masukan selama proses penyusunan skripsi ini
4. Kepada Almamater Universitas Islam Negeri Saiffudin Zuhri Purwokerto, kepada teman-teman Studi Agama Agama angkatan 2020. Terimakasih untuk segala kebersamaannya, semangat, serta kenangannya selama masa masa di perkuliahan.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Komodifikasi Agama Dalam Film PK (Semiotika Charles Sandres Pierce)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Agama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr.H. Ridwan M.Ag. selaku Rektor UIN SAIZU Purwokerto
2. Bapak Dr. Hartono M.Si Selaku Dekan FUAH, bapak Prof. Kholid Mawardi M. Hum. Selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Farichatul Maftuhah M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Elya Munfarida M.Ag selaku Wakil Dekan III yang telah memimpin Fakultas Ushululuddin Adab dan Humaniora UIN SAIZU Purwokerto.
3. Ibu Dr. Elya Munfarida selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing skripsi terimakasih atas segala bantuannya selama di Studi Agama Agama dan juga telah membantu serta senantiasa meluangkan waktunya untuk berdiskusi, memberi saran, dan motivasi serta mendengarkan segala kesulitan dalam proses penyusunan skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ushululuddin Adab dan Humaniora UIN SAIZU Purwokerto yang telah memberikan pelajaran selama studi penelitian
5. Terima kasih kepada orang tua peneliti Bapak Ali dan Ibu Tri yang sudah memberikan segala dukungan dan doa sehingga mampu berada di titik sekarang.
6. Terima kasih untuk kawan seperjuangan saya Tazkiya Syifa atas support dan kemauannya dalam mendengarkan keluh kesah memberikan masukan-masukan selama ini.

7. Seluruh teman-teman Studi Agama-Agama angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaannya dan telah menjadi motivasi serta teman seperjuangan selama ini.
8. Terima kasih kepada Montoon dan Supercell yang telah memberikan arti dari sebuah kesabaran serta menjadi MoodBooster dikala kebingungan.

Semoga segala kebaikan semua pihak yang sudah membantu penulis dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun sebagai bahan perbaikan untuk penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pihak lain.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB INDONESIA	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Teoritis	7
2. Praktis	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	15
1. Komodifikasi	15
2. Semiotika	18
G. Metode Penelitian.....	22
1. Jenis Penelitian	22
2. Sumber Data	22
3. Teknik Pengumpulan Data.....	23
a. Observasi.....	23
b. Dokumentasi	24
4. Teknik Analisis Data.....	24
a. Pengumpulan Data	25

b. Reduksi Data.....	25
c. Penyajian Data.....	26
d. Kesimpulan.....	26
H. Sistematika Penulisan	26
BAB II.....	28
GAMBARAN UMUM FILM <i>PEEKAY</i> (PK).....	28
A. Profil film peekay (PK).....	28
B. Sinopsis Film <i>Peekay</i> (PK)	34
BAB III	37
ANALISIS SEMIOTIKA (CHARLES SANDERS PIERCE) TERHADAP KOMODIFIKASI AGAMA DALAM FILM PK.....	37
A. Pemanfaatan Simbol Keagamaan Sebagai Peluang Bisnis	41
1) Tapasvi Menjual Produk Dengan Menggunakan Wajahnya	41
2) Pembuktian PK Terhadap Bisnis Agama.....	43
3) Penjualan Kitab Dengan Klaim Bisa Memiliki Anak.....	45
B. Media Masa Sebagai Sarana Penjualan Simbol Keagamaan	48
C. Pemanfaatan Agama Sebagai Bahan Marketing	50
D. Isu Agama Dimanfaatkan Untuk Kepentingan Media.....	52
BAB IV	58
PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pemilihan Scene Film PK	23
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Segitiga Elemen Makna Pierce	19
Gambar 1. 2 Analisis Miles dan Huberman	25
Gambar 2. 1 Rating Film PK	29
Gambar 2. 2 Ulasan Mengenai Film PK	30
Gambar 2. 3 Ulasan Mengenai Film PK	31
Gambar 2. 4 Ulasan Mengenai Film PK	31
Gambar 2. 5 Ulasan Mengenai Film PK	31
Gambar 2. 6 Ulasan Mengenai Film PK	32
Gambar 2. 7 Poster Film PK	33
Gambar 2. 8 Poster Film PK	36
Gambar 4. 1 Segitiga Element Makna Pierce	40
Gambar 4. 2 Potongan Scene Film PK (menit 17.19).....	41
Gambar 4. 3 Potongan Scene Film PK (01.42.25).....	43
Gambar 4. 4 Potongan Scene Film PK (01.42.37).....	43
Gambar 4. 5 Potongan Scene Film PK (01.42.46).....	43
Gambar 4. 6 Potongan Scene Film PK (menit 01.45.30).....	45
Gambar 4. 7 Potongan Scene Film PK (menit 17.48).....	48
Gambar 4. 8 Potongan Scene Film PK (menit 53.54).....	50
Gambar 4. 9 Potongan Scene Film PK (02.04.51).....	52
Gambar 4. 10 Potongan Scene Film PK (01.44.08).....	54
Gambar 4. 11 Potongan Scene Film PK (02.44.51).....	55
Gambar 4. 12 Potongan Scene Film PK (02.45.03).....	55
Gambar 4. 13 Potongan Scene Film PK (02.45.14).....	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan kata komodifikasi dimulai pada pertengahan tahun 1970-an, komodifikasi berhubungan dengan kapitalisme yang mana adalah sebuah sistem ekonomi yang memberikan keuntungan besar kepada seseorang dalam hal produksi, distribusi maupun jasa (Listyorini, 2023). Komodifikasi agama berasal dari perubahan komoditas yang tidak dipasarkan menjadi hubungan bisnis. Komodifikasi agama merupakan perubahan nilai dan sumber nilai-nilai normatif yang berdasarkan pada keyakinan dan praktik agama. Di Indonesia fenomena komodifikasi agama sudah banyak tersebar diberbagai sektor baik sektor kuliner, *fashion*, pendidikan, ekonomi, tanpa terkecuali media massa (Yuatati, 2017). Hal ini karena media massa yang digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan memiliki banyak pengaruh terhadap keberlangsungan kehidupan masyarakat, selain itu juga media sangat mudah untuk diakses dan digunakan dalam menyebarkan informasi secara luas oleh masyarakat.

Association for education and communication technology (AECT) menganggap media sebagai sesuatu yang digunakan sebagai proses penyaluran informasi. *Education association* (NEA) menganggap media sebagai objek yang dapat dilihat, dibaca, didengar atau di dimanipulasikan, dengan alat yang dilakukan dengan baik (Dwi, 2017). Media masa merupakan sarana komunikasi melalui surat kabar, film, radio dan televisi yang digunakan untuk mengirim pesan pada khalayak umum.. Media massa telah menjadi salah satu contoh nyata dari proses komodifikasi (Yuni, 2022). Shirle Biagi mengemukakan bahwa terdapat tiga konsep media massa, yaitu media massa fokus pada keuntungan, kemajuan dan perubahan teknologi mempengaruhi isi media, dan media massa mencerminkan dan mempengaruhi kehidupan sosial, politik, budaya dan

lain sebagainya (Shanty, 2015). Media juga didefinisikan oleh Cangga, Biagi, dan Noor sebagai cara, alat atau sarana untuk menyampaikan pesan, konten, atau informasi dari penyampai pesan atau komunikator kepada khalayak (Hafied, 2012).

Film adalah salah satu bentuk komunikasi melalui perantara media yang terhubung antara komunikator dengan komunikan yang tersebar secara luas, khalayaknya heterogen dan anonim, dan menimbulkan efek tertentu. Film dinilai sebagai dampak dari media dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas, termasuk dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan. Seiring dengan adanya komodifikasi agama dalam media massa, menjadikan nilai-nilai agama sebagai komoditi atau barang dalam memenuhi kebutuhan pasar. Di satu sisi masyarakat menggunakan media massa untuk media hiburan. Film dianggap menjadi jenis media massa yang dapat menarik banyak perhatian masyarakat, selain itu juga film menjadi produk yang menguntungkan karena pendapatan yang didapat pada industri film menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan bagi beberapa pihak sehingga banyak yang tertarik. (Listyorini, 2023)

Film merupakan suatu media komunikasi yang dinilai cukup berpengaruh untuk memberikan sebuah isi atau informasi yang disukai oleh khalayak. Film sering kali dikemas semenarik mungkin melalui suara, gambar, serta berbagai alur cerita yang dapat membuat penonton lebih mudah untuk menerima pesan atau informasi yang terdapat dalam film tersebut. Akhir abad ke-19 film pertama kali ditemukan, Edison dan Lumiere menjadi film pertama dengan durasi hanya beberapa menit saja yang memiliki bentuk dan realitas yang kemudian dibuat kembali melalui film selebriti, atlet dan bayi yang sedang makan (Muhammad, 2020). Film sendiri sudah banyak mengalami perkembangan, dari segi visual yang awalnya hanya berwarna hitam putih dalam kotak kecil, sekarang film dapat kita lihat dengan warna yang cerah serta ukurannya yang luas. Selain itu juga peran film sudah mulai berkembang menjadi media penyampai pesan.

Film dibuat menggunakan gambar, dialog, dan lakon untuk menyampaikan sebuah pesan secara langsung sehingga efektif dalam menyebarkan misi, gagasan dan hal lain.

Saat ini film tidak hanya menjadi hiburan saja yang menampilkan tontonan cerita yang menghiburkan namun, seiring dengan berkembangnya zaman film mampu masuk ke dalam pikiran masyarakat lewat pesan-pesan moral didalamnya seperti ekonomi, sosial, budaya bahkan ranah agama (Wildan, 2021). Karena pada dasarnya produksi film tidak hanya dari kebutuhan pasar saja tetapi juga dapat mengangkat isu-isu tertentu yang disenangi penonton. Sekarang, industri kreatif perfilman memiliki sudut pandang baru dengan mengangkat background sebuah keagamaan. Artinya film dengan tema agama yang mengangkat isu-isu tertentu bisa menjadi film yang menarik (Dwi K. , 2017).

Salah satu alasan dari diproduksi film yang mengangkat eksistensi sebuah agama karena adanya dua perspektif yang berbeda, *pertama* idealisme dakwah sebagai strategi ekonomi politik yang disajikan dalam bentuk artefak budaya. *Kedua*, agama sudah dikonstruksi, artinya film yang dibuat merupakan komersialisasi keagamaan yang dihasilkan oleh sebuah media massa dalam bentuk budaya populer (Syah, 2013). Oleh sebab itu perlu adanya pengkajian terhadap film-film yang sudah beredar agar dapat mengetahui sejauh mana kebenaran historis yang diangkat serta rekonstruksi ke dalam bentuk film baik dari sisi teks, strategi, visual, kepentingan maupun metode produksi film tersebut yang mampu menjadi produk komodifikasi sebagai produk komoditas.

Dalam dunia film, komodifikasi agama menjadi topik yang hangat untuk diperbincangkan, karena keuntungan yang menjanjikan dan cukup besar, terlebih jika film tersebut memang dibutuhkan atau tema dari film tersebut banyak disukai oleh para penonton. Komodifikasi agama sebagai pedoman hidup dan sumber-sumber nilai normatif yang merupakan

transformasi nilai guna agama yang berdasarkan pada kepercayaan dan praktik agama sebelumnya. Fealy & White (2008) juga menyebutkan bahwa komodifikasi agama dapat terjadi ketika terdapat pasar umat beragama yang terlihat menjanjikan. potensi pasar ini adalah keberadaan simbol-simbol agama yang menjadi komoditi utama untuk diperjual belikan. Hal ini juga terjadi pada beberapa scene yang akan peneliti analisis dimana simbol-simbol keagamaan digunakan sebagai ladang mencari keuntungan oleh para oknum.

Fealy & White (2008) melihat komodifikasi agama terjadi ketika adanya pertemuan antara agama dan pasar yang kemudian memantik adanya proses komersialisasi (perdagangan), yang mana penjualan produk-produk yang memiliki nuansa keagamaan tersebut memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan. Banyak hal yang mulanya bukan sesuatu yang bersifat komoditi yang dapat dikomodifikasi menjadi komodifikasi agama. Dalam sudut pandang pasar, agama di pandang sama dengan barang barang komoditi lainnya yang dikelola sedemikian rupa. Dalam pemikiran pasar tidak hanya waktu hari-hari besar agama saja yang dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai momentum untuk dijadikan komoditi, lebih dari itu misalnya pada kaum muslim, dimana kaum muslimin telah dibentuk menjadi konsumen untuk distribusi produk-produk komoditas seperti pakaian, makanan, alat shalat, asesoris dan sebagainya (Kholida & Rodiah, 2022).

Hadirnya komodifikasi agama pada sebuah film memang tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang ada serta kebudayaan masyarakat setempat. Karena film-film bergenre religi memang akhir akhir ini digemari oleh para sutradara baik dari segi nilai keuntungan maupun dari segi pesan moral yang cenderung cocok dengan pasar. Agama dinilai sangat efektif untuk menarik khalayak dengan cepat, selain itu juga agama sendiri memiliki dimensi yang sangat luas, dimana mencangkup mulai dari keimanan seseorang, ritual, tempat-tempat sakral serta simbol-simbol

keagamaan. Sehingga apa yang dipasarkan menggunakan unsur-unsur keagamaan lebih mudah diterima masyarakat.

Fealy & White (2008) menyebutkan bahwa Indonesia memiliki potensi dari adanya fenomena komodifikasi agama, salah satunya Islam yang terbuka sangat luas. Hal ini memungkinkan dari berbagai hal simbol agama dapat dijadikan sektor komoditi termasuk pada industri perfilman. Adapun beberapa film Indonesia yang memuat simbol-simbol keagamaan antara lain, *Iqro : My Universe*, *Waktu Maghrib*, *99 Cahaya di Langit Eropa* dan sebagainya. Selain di Indonesia industri perfilman yang memuat simbol-simbol keagamaan juga hadir di berbagai negara salah satunya India.

Industri perfilman India atau Bollywood merupakan salah satu industri film yang memproduksi film bertemakan agama, dimana India merupakan salah satu negara yang mempunyai berbagai kepercayaan paling banyak diantara negara-negara lain di dunia. Rakumar Hirani merupakan salah satu sutradara yang sukses bahkan beberapa filmnya menjadi film terlaris diseluruh dunia seperti film *Dhoom 3*, *3 Idiots*, *PK*. Hadirnya film *PK* menjadi salah satu film bergenre komedi dengan menampilkan nuansa keagamaan yang hadir di masyarakat seluruh dunia. Film *PK* yang dikemas dalam bentuk drama komedi memberikan gambaran mengenai kehidupan atau realitas beragama di India, tentang cara yang digunakan oleh masyarakat multikultural dalam menjalani kehidupan beragama mereka serta bagaimana seseorang yang tidak memahami agama menemukan Tuhan yang sebenarnya diantara berbagai agama (Nurleli, 2015).

Film *PK* rilis pada tahun 2014 di bioskop India hingga menyebar ke berbagai mancanegara. Film *PK* (pekaay) telah ditonton sebanyak 3,4 juta penonton dalam waktu lima hari dalam trailer di youtube dan mencapai puncak sebanyak 12 juta penayangan serta dianggap sebagai trailer youtube terbanyak. Film *PK* pun mendapat respon positif serta disematkan sebagai

film terlaris dan tersukses sepanjang masa. Namun selain prestasi, film ini juga menuai kontroversi dalam perilisannya baik di negara asalnya yaitu India maupun di manca negara. Hal yang menjadi kontroversial dari film ini adalah isi yang terdapat film PK memuat unsur-unsur yang dianggap mengina dan menyudutkan sebuah agama yaitu Hindu, oleh sebab itu bahkan sebelum perilisannya film ini juga di boikot dan dilarang untuk tayang dibioskop oleh sejumlah aktivis dan masyarakat Hindu di India. Pembuatan film PK dilatar belakangi oleh adanya konflik, serta berbagai praktik-praktik keagamaan yang menyimpang. Contohnya seperti penarikan uang saat hendak melakukan ibadah, penipuan berlandaskan agama, serta penjualan produk-produk yang sudah di beri label keagamaan untuk mencari keuntungan lebih.

Film PK mengisahkan alien bernama PK yang singgah di bumi dan melakukan sebuah penelitian. Dalam melakukan penelitian, kalung yang dia gunakan sebagai komunikasi dengan alien lainnya dicuri oleh seseorang yang mengakibatkan dia tidak bisa kembali. Dalam perjalanan untuk mencari kalungnya, PK menjumpai berbagai hal yang baru untuknya mulai budaya orang setempat, aktivitas mulai sehari-hari hingga peribadahan. Hingga PK berjumpa dengan seorang jurnalis yang bernama Jagu dan bertanya mengenai ajaran agama. Dalam pertemuannya dengan Jagu Peekay memperkenalkan diri hingga mengutarakan apa yang sebenarnya dia lakukan dan bagaimana keresahannya terhadap sesuatu yang manusia sebut sebagai "Agama" dan "Tuhan" dalam melakukan sebuah ibadah yang menurutnya menyimpang atau tidak masuk akal seperti melakukan pembayarandengan menjanjikan keberkahan dan solusi dalam setiap permasalahan. Hal inilah menjadi salah satu bentuk komodifikasi yang terdapat dalam film PK dan masih terdapat berbagai tanda-tanda yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti tanda-tanda yang ada di dalam film PK terutama yang berkaitan dengan komodifikasi agama yang sering sekali menjadi perdebatan baik

sesama masyarakat, kalangan intelektual dan elemen-elemen masyarakat lainnya. Karena memang komodifikasi atau komodifikasi agama sekalipun merupakan bentuk modernitas masyarakat yang tidak bisa kita hindari namun tidak bisa kita abaikan begitu saja. Bentuk pengawasan yang dapat kita lakukan juga bermacam-macam salah satunya adalah melalui penelitian ini judul penelitian "**Analisis Komodifikasi Agama Dalam Film PK (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)**".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum film PK?
2. Bagaimana komodifikasi agama yang terdapat dalam film PK dengan analisis semiotika (Charles Sanders Pierce)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disusun, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui gambaran umum pada film PK dan mengetahui bagaimana komodifikasi agama dalam film PK dengan analisis semiotika (Charles Sanders Pierce).

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Hasil penelitian atau skripsi ini nantinya diharapkan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang relevan.
 - b. Hasil penelitian atau skripsi ini bisa dijadikan sebagai koleksi di perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto atau perpustakaan Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora Universitas IslamNegeri Purwokerto.

2. Praktis

- a. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa hasil penelitian atau skripsi ini mampu memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti terutama mengenai komodifikasi agama.

b. Bagi Program Studi

Diharapkan hasil penelitian atau skripsi ini akan membantu program studi Studi Agama Agama dan bentuk tanggung jawab sebagai bagian dari civitas akademik mengenai "Analisis Komodifikasi Agama Dalam Film PK (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian atau skripsi ini mampu menyadarkan dan memberikan wawasan lebih kepada masyarakat umum terutama mengenai komodifikasi agama yang kebanyakan masih melekat pada masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk mengulas temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait pembahasan sejenis. Selain itu tinjauan pustaka juga bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah penelitian tersebut sudah dilakukan sebelumnya atau belum. Secara umum penelitian ini membahas mengenai komodifikasi agama di dalam film, untuk memastikan penelitian ini adalah asli dari penulis maka harus melakukan penelusuran terhadap penelitian lain yang berkaitan dengan subyek ini. Peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan peneliti, yaitu :

Pertama, Jurnal yang berjudul "Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)" ditulis oleh Agustian Bhaskoro Abimana Aryastya tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana komodifikasi agama dikemas melalui iklan televisi yang berlabel halal di Indonesia. Jurnal ini membahas bahwasannya komodifikasi iklan televisi berlabel halal merupakan transformasi nilai-nilai suatu agama yang bersifat normatif dengan berlandaskan keyakinan terhadap tuhan menjadi alat tukar dalam sebuah tanyangan iklan di televisi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat fenomena baru dalam cara

orang menerapkan prinsip Islam dalam kehidupan mereka di era teknologi modern. Seseorang lebih memilih apa yang sesuai dengan agamanya serta dirinya sendiri. Selain itu adanya identitas yang tidak stabil atau agama sebagai alternatif untuk membangun identitas baru. Tanda-tanda tersebut memunculkan konsep *symbolic capital*, yaitu suatu posisi dimana identitas dapat mempengaruhi posisi kelas sosial seseorang. Kesamaan jurnal tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah membahas tentang komodifikasi agama dalam sebuah media massa, namun perbedaannya adalah media masa yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah tayangan iklan di televisi sedangkan yang peneliti tulis adalah film.

Kedua Skripsi yang berjudul “Komodifikasi Nilai Islam Dalam Produk Pasta Gigi Herbal HPAI di Whatsapp Purokerto” ditulis oleh Moh. Komar Mubarak Nur Hidayat pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi produk pasta gigi herbal HPAI melalui pemasaran di *WhatsApp* Purwokerto dan komodifikasi nilai islam yang terkandung dalam produk tersebut. Penelitian ini menyelidiki bagaimana produk pasta gigi herbal HPAI dipasarkan di *WhatsApp* Purwokerto dengan menggunakan strategi pemasaran *online* yang menggunakan konsep pemasaran sosial. Selain itu juga membahas bagaimana nilai Islam yang terkandung dalam produk pasta gigi herbal HPAI dikomodifikasi melalui tanda-tanda yang ditemukan dalam media pemasaran produk pasta gigi di *WhatsApp* di Purwokerto. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pemasaran produk pasta gigi herbal HPAI di *WhatsApp* Purwokerto memiliki visual produk yang menarik dan sertifikasi perusahaan di media pemasarannya. Selain itu juga produk ini memiliki nilai Islam yang dikomodifikasi melalui simbol dan kata-kata halal serta teks hadist. Kemudian yang termasuk dalam kategori indeks yaitu hijrah, herbal, dan puasa Ramadhan. Dalam penelitian tersebut terdapat persamaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu mengenai komodifikasi agama, namun terdapat perbedaan di letak komodifikasi

agamanya dimana dalam penelitian tersebut terdapat pada sebuah produk pasta gigi sedangkan yang peneliti teliti adalah komodifikasi agama didalam film.

Ketiga Skripsi yang berjudul “Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond’s *White Beauty Facial foam* Edisi #Janganragu #Lihathasilnya” yang ditulis oleh Kharisma Pamula tahun 2020. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap komodifikasi hijab yang terdapat dalam iklan Pond’s *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya. Penelitian ini mempelajari komodifikasi hijab pada sebuah produk kosmetik. Komodifikasi ini mengubah nilai agama yang menjadi pedoman hidup, menjadikan perintah untuk menggunakan hijab dan nilai normatif yang didasarkan pada keyakinan ketuhanan sebagai nilai tukar yang menjual di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda dan makna yang terlibat dalam penggambaran cerita dalam iklan menghasilkan komodifikasi konten. Dalam iklan ini, hijab hanyalah ide cerita untuk mempromosikan produknya, mengubah nilai guna menjadi nilai tukar dalam sistem kapitalisme. Selain itu, komodifikasi pekerja yaitu dengan pemilihan model aktris muda yang populer dan memiliki banyak penggemar untuk iklan ini. Adapun persamaan dengan penelitian yang akan peneliti tulis yaitu pada komodifikasinya namun, terdapat perbedaan dimana pada penelitian tersebut membahas komodifikasi hijab pada sebuah produk sedangkan yang akan peneliti tulis mengenai komodifikasi pada film.

Keempat Skripsi yang berjudul “Komodifikasi Agama Dalam Film *Iqro: My Universe*”. Ditulis oleh Ratih Listyorini tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komodifikasi agama yang ada pada film *Iqro : My Universe*. Penelitian ini membahas mengenai proses komodifikasi agama pada film *Iqro : My Universe* dengan indikator tujuh konsep yang menjadi acuan komodifikasi agama yaitu (1) kebiasaan (2) keterkaitan emosional (3) narasi pemaknaan (4) dasar filsafat (5) etika (6) fenomena sosial (7) material-metiralistik. Hasil dari penelitian ini adalah

pada film Iqro : My Universe memuat unsur komodifikasi agama antara lain kebiasaan, keterkaitan emosional, narasi pemaknaan, dasar filsafat, etika, fenomena sosial, dan material materialistik. Adapun persamaan dari skripsi tersebut dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu membahas mengenai komodifikasi serta analisis menggunakan semiotika, namun yang membedakan hanyalah objek penelitiannya yaitu film skripsi tersebut menggunakan film Iqro : My Universe sedangkan peneliti menggunakan film PK.

Kelima Skripsi yang berjudul “Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Serial Film Messiah (Analisis Semiotika Roland Brather Terhadap Tokoh Payam Golshiri. Ditulis oleh Wivio Aulia tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menegaskan bahwa terdapat komodifikasi simbol religi yang menarik minat masyarakat karena kontroversi yang ditimbulkan dan makna denotatif, konotatif, mitos yang terdapat dalam serial film Messiah. Penelitian ini membahas mengenai representasi komodifikasi yang ada dalam serial film Messiah. Serial film Messiah memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang karena berisi hal-hal yang berkaitan dengan isi keagamaan, selain itu juga dalam serial film ini terdapat unsur provokatif serta dapat menguji kepercayaan seseorang. Hasil dari penelitian menunjukkan komodifikasi yang ada di industri perfilman. Dimana film yang bertemakan Islam merupakan komodifikasi agama yang dibuat sebagai bentuk budaya populer dan dijual di khalayak ramai. Aspek religius tidak sebanyak motif ekonomi atau keuntungan dalam industri perfilman, karena industri film sangat menarik, konten yang terkandung juga sangat menentukan. Oleh karena itu, ini memberikan kesempatan bagi industri perfilman untuk menyediakan produk untuk memanfaatkan aspek keuangan atau motivasi keuntungan dari sebuah film Adapun persamaan dari skripsi tersebut dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu membahas mengenai komodifikasi serta analisis menggunakan semiotika, akan tetapi yang menjadi pembeda dari yang akan

peneliti teliti adalah analisis semiotika yang digunakan dimana skripsi tersebut menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce.

Keenam Jurnal yang berjudul "Komodifikasi Agama Pada Perumahan Syariah Surabaya" ditulis oleh Yelly Elanda pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis komodifikasi agama dalam perumahan syariah di Surabaya. Jurnal ini membahas jenis komodifikasi agama dan bagaimana komodifikasi mempengaruhi wilayah Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat jenis komodifikasi agama dalam perumahan syariah. 1) terdapat lingkungan islami, pengajian rutin, runah tahfidz, masjid, dan tempat panahan. 2) menggunakan tagline yang mengandung unsur Islam sebagai strategi pemasaran dengan cara mengundang pelanggan untuk menghadiri seminar religi serta penggunaan nama-nama perumahan dengan nuansa Islam. 3) agen pemasaran dan model dalam brosur yang menggunakan pakaian Islami. 4) pembayaran yang berbasis syariah. Melalui konsep perumahan syariah akan mempengaruhi pembentukan identitas sosial. Kesamaan dari jurnal tersebut dengan penelitian yang akan pebeliti teliti adalah sama-sama membahas bentuk-bentuk komodifikasi agama, namun perbedaannya adalah objek yang diteliti jurnal tersebut meneliti perumahan syariah yang ada di Surabaya sebagai objek penelitiannya sedangkan yang peneliti teliti adalah komodifikasi pada sebuah film.

Ketujuh Jurnal yang berjudul "Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay's Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)" ditulis oleh Dudi Hartono dan Asep Sugalih pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna senyum dalam iklan LAY'S di media televisi. Jurnal tersebut membahas mengenai tanda atau simbol yang terdapat pada iklan produk Lay's di sebuah televisi berupa simbol senyum dengan menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Pierce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap orang harus bisa tersenyum di

berbagai keadaan. Makna senyum seseorang dapat diidentifikasi dari raut wajah senyum mereka. Meskipun dalam iklan terdapat senyum palsu namun itu merupakan salah satu strategi untuk berhubungan baik dengan orang lain. Kesamaan dari jurnal tersebut dengan penelitian yang akan pebeliti teliti adalah sama-sama menganalisis menggunakan semiotika milik Charles Sanders Peirce namun perbedaannya adalah objek yang diteliti jurnal tersebut meneliti makna simbol yang terdapat pada sebuah produk sedangkan yang peneliti teliti adalah komodifikasi agama pada sebuah film.

Kedelapan Skripsi yang berjudul "Pluralisme Agama Dalam Film PK (*Peekay*) (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)" ditulis oleh Ria Safitri pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna tanda dalam film PK yang mengandung pluralisme agama berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Skripsi tersebut membahas mengenai kandungan pluralisme pada film PK yang dianalisis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat tanda ikon pada film tersebut berupa gambar visual pada setiap scenenya, gerakan, ekspresi pra aktor, kemudian yang menjadi tanda indeks berupa penampakan suasana latar yang menunjukkan bentuk pengakuan dan penerimaan terhadap keragaman agama. Selain itu, makna gambar dan kata-kata menunjukkan sikap pluralisme agama yang tidak hanya hidup bersama dalam suatu perbedaan tetapi juga mengakui dan menerima perbedaan. Kesamaan dari skripsi tersebut adalah sama-sama menganalisis film PK dengan menggunakan semiotika milik Charles Sanders Peirce. Namun terdapat perbedaan dimana penelitian diatas meneliti mengenai pluralisme sedangkan peneliti adalah komodifikasi agama.

Kesembilan Skripsi yang berjudul "Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama (Pesan Di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren dan Rock N' Roll season 3)" ditulis oleh Afif Fusalhan pada tahun 2014. Skripsi

tersebut membahas bagaimana seni sinetron religi dapat memberikan hiburan yang ringan tetapi memiliki substansi dari segi cerita yang ditampilkan di layar. Selain itu, skripsi tersebut mendeskripsikan ideologi kapitalisme di dalam media dan mengikuti perkembangan komodifikasi agama dalam serial televisi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan dan wacana di balik cerita serial televisi religi Pesantren dan Rock N Roll season 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) ada pesan di balik cerita Pesantren dan Rock N Roll season 3, a) wacana dalam sinetron dapat ditinjau dari sudut pandang teks, b) wacana dapat ditinjau dari sudut pandang pemikiran sosial, dan c) wacana dapat ditinjau dari sudut pandang konteks sosial. 2) Kapitalisme media dan komodifikasi agama dalam Pesantren dan Rock N Roll Season 3: a) Meliputi adanya kapitalisme dalam dakwah dalam sinetron religi, b) kapitalisme dalam rating, pasar, dan iklan dalam sinetron religi, c) sinetron religi dalam dunia kapitalistik, kemudian sinetron religi dan komodifikasi-nya; a) komodifikasi agama dalam Pesantren dan Rock N Roll Season 3 b) menjadikan citra pesantren sebagai eksploitasi agama; c) komodifikasi agama dalam Pesantren dan Rock N Roll Season 3. Kesamaan dari skripsi tersebut adalah sama-sama menganalisis komodifikasi agama dalam film. Namun terdapat perbedaan dimana penelitian diatas meneliti mengenai komodifikasi yang terdapat dalam Pesantren dan Rock N Roll Season 3 sedangkan peneliti adalah komodifikasi agama yang terdapat dalam film PK.

Kesepuluh Jurnal yang berjudul "Komodifikasi Agama : Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Media Televisi" ditulis oleh Ari Wibowo pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan tampilan agama dalam beberapa program religi yang disiarkan oleh beberapa media televisi Indonesia. Skripsi tersebut membahas mengenai komodifikasi agama pada tampilan agama di media televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa acara religi dan sinetron yang ditayangkan di televisi di komersialisasi untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan

rating, hal tersebut yang menjadi alas komodifikasi agama di beberapa media televisi Indonesia. Kesamaan dari skripsi tersebut adalah sama-sama menganalisis komodifikasi agama. Namun terdapat perbedaan dimana penelitian diatas meneliti mengenai komodifikasi yang terdapat dalam program religi di televisi sedangkan peneliti adalah komodifikasi agama yang terdapat dalam film PK.

F. Kerangka Teori

1. Komodifikasi

Komodifikasi berasal dari kata “*commodity*” yang bermakna sesuatu yang diproduksi dengan tujuan untuk dijual. Barker, menyatakan bahwa komodifikasi berawal dari kata “komoditas” dan “modifikasi”, yang bermakna komoditas secara bentuk obyek, kualitas, dan tanda dijual bertujuan untuk mendapat laba (Indriyana, 2014). Komoditas dan komodifikasi memiliki kesamaan dan hubungan yang erat. Komoditas merupakan benda yang dapat dijual guna mendapatkan keuntungan, sedangkan komodifikasi adalah proses mengubah benda atau jasa menjadi komoditas untuk mendapatkan keuntungan lebih. Komodifikasi adalah sebuah proses mengubah barang dan jasa menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pada pasar) (Halim, 2013)

Vincent Mosco memberi definisi pada komodifikasi sebagai sebuah proses perubahan barang dan jasa, termasuk komunikasi karena kegunaannya, menjadi sebuah komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan dipasar. Mosco memberikan penjelasan mengenai komodifikasi sebagai sebuah proses yang berdampak pada perubahan dan transformasi isi media kedalam barang yang dapat dipasarkan. Disamping itu, komunikasi menjadi barang penjualan yang sangat disukai di era kapitalisme karena memiliki nilai surplus yang dimiliki oleh produk-produk komunikasi. I Gede Mudana berpendapat, bahwa komodifikasi merupakan mengubah segala hal yang mulanya bukan sesuatu yang dapat dijual menjadi sesuatu barang yang mampu

diperjual belikan. Komodifikasi mencakup seluruh bidang ekonomi, mulai dari tempat, kesakralan, rahasia, bahkan diri dan tubuh sekalipun dapat dikomodifikasi (Yusuf, 2016)

Komodifikasi memiliki kaitan yang erat dengan produk, kemudian proses produksi memiliki keterkaitan yang erat dengan kegunaan atau daya guna pekerjaannya, dimana pemilik modal menjadikan pekerja menjadi barang atau komoditas dan telah dikonstruksi, yaitu dengan melakukan eksploitasi pekerjaan. Dalam hal ini pekerja dituntut agar mendapatkan keuntungan yang besar. Hal ini merupakan sebagian dari banyaknya proses produksi. Maka dari itu komodifikasi juga disebut sebagai bentuk komersialisasi berbagai bentuk nilai dari buatan manusia. Komoditas adalah bentuk khusus dari sebuah produk, ketika produksi mereka secara terorganisir diatur melalui proses pertukaran.

Mosco mengatakan dalam karyanya berupa buku yang berjudul *The Political Economy of Communication* bahwa komodifikasi sebagai *the process of transforming use values into exchange values* artinya proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar (awalnya bukan sesuatu yang dapat diperjual belikan menjadi sesuatu yang memiliki harga pasar) (Mosco, 1996). Menurut Mosco terdapat 3 jenis komodifikasi, yaitu :

a) Komodifikasi Konten

Proses komodifikasi dilakukan melalui transformasi isipesan yang diberikan mulai dari data hingga sistem pemikiran yang bermakna menjadi barang-barang yang laris di pasar. Singkatnya komodifikasi konten ini adalah proses transformasi pesan atau konten dari banyaknya data ke dalam sistem makna dalam produk-produk yang dinilai memiliki potensi di dalam pasar. Media massa sebagai entitas ekonomi secara langsung menciptakan nilai surplus

melalui aktivitas produksi dan pertukaran komoditas dan secara tidak langsung menciptakan nilai surplus melalui konten media. Hal ini membuktikan bahwa komodifikasi konten media yang mengubah pesan atau konten merupakan nilai dari kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam suatu sistem yang penuh makna yang selanjutnya akan menjadi produk yang bisa dipasarkan.

Komodifikasi konten mendefinisikan bagaimana konten media yang diproduksi adalah komoditas yang ditawarkan. Komodifikasi konten merupakan sebuah proses transformasi pesan dari data-data yang sudah diteliti yang kemudian disatukan ke dalam sebuah tontonan atau kedalam produk-produk dengan menampilkan simbol-simbol tertentu yang memiliki tujuan untuk dipasarkan dan digemari oleh masyarakat atau sesuai dengan target pemasaran yang disasar.

b) Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi khalayak adalah transformasi yang menjadi komoditas yang diperjual belikan media kepada pihak pengiklan. Terjadinya komodifikasi khalayak menjadi perumpamaan dari hubungan timbal balik antara khalayak, media, dan pengiklan. Media berfungsi sebagai alat untuk memikat khalayak yang kemudian dijual kepada pihak pengiklan.

c) Komodifikasi Tenaga Kerja

Para tenaga kerja tidak hanya membuat konten dan mendapatkan benefit dari upaya mereka untuk menghibur khalayak, tetapi mereka juga menjadikan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebuah komoditas. Ini menunjukkan bahwa penonton secara tidak sadar menjadi produsen dan bukan hanya konsumen. Ketika bekerja di perusahaan media, karyawan

dieksploitasi sampai batasnya untuk memikirkan sesuatu yang dapat menghibur mereka, bahkan dengan kompensasi yang tidak seharusnya.

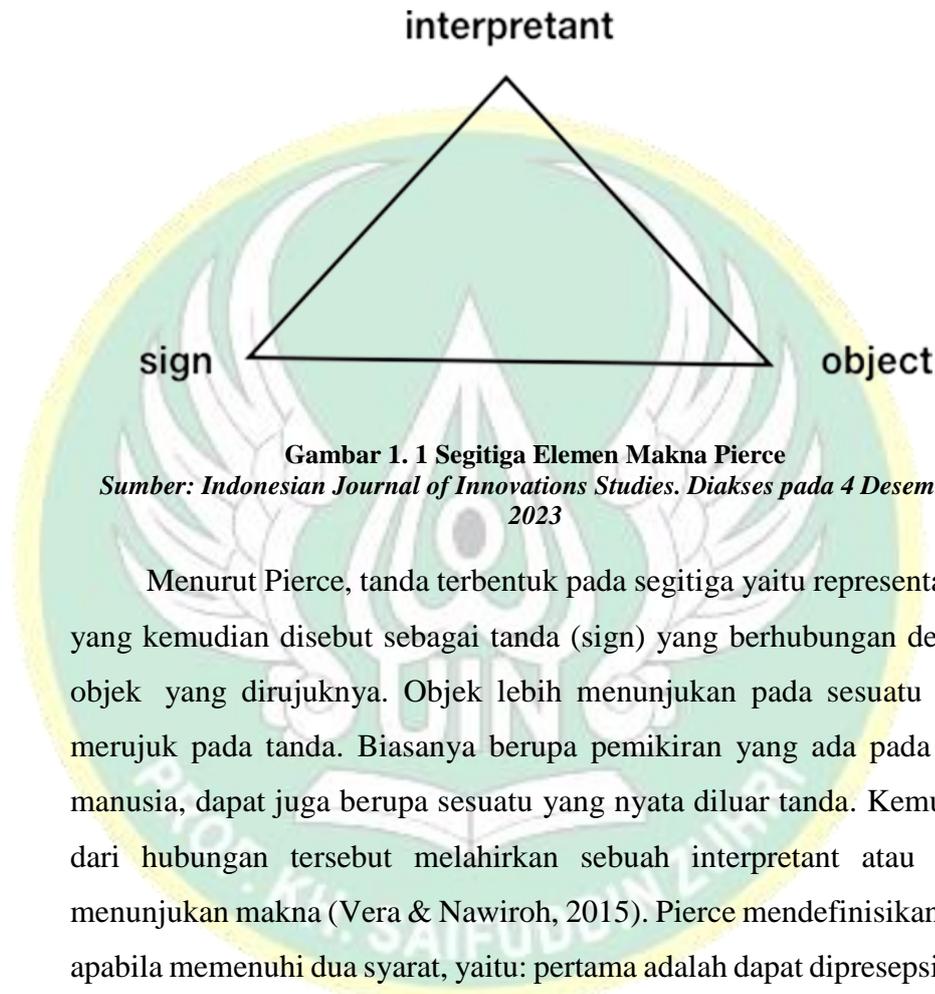
Dengan memahami konsep komodifikasi dapat memberikan banyak keuntungan, terkadang nilai norma dan nilai guna dari barang yang dijual cenderung akan dikesampingkan dan lebih mementingkan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, komodifikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para kapitalis dengan cara mentransformasikan suatu objek, kualitas dan tanda menjadi komoditas, nantinya komoditas tersebut diperjual belikan di pasar. Dimana komodifikasi nantinya memodifikasi kebudayaan suatu masyarakat yang mengubah pemikiran dan makna menjadi komoditas yang memenuhi kepentingan mereka. Pada proses ini Marx menyebutnya sebagai *commodity fetishism*, dimana sifat benda yang dijual dipasar adalah kabur dan tidak jelas (Fakhrurroji, 2010).

2. Semiotika

Semiotika adalah suatu kajian sastra yang mempelajari sebuah makna tanda, lambang, sistem, dan prosesnya. Secara konvensional kata “tanda” mengacu pada segala sesuatu yang dapat mewakili atau menggantikan sesuatu yang lain. Semiotika melihat bahwa semua fenomena masyarakat dan kebudayaan dianggap sebagai tanda yang muncul dalam berbagai bentuk dan memiliki kemampuan untuk menggantikan sesuatu secara signifikan (Fauzi, 2020). Oleh sebab itu tanda dapat mencakup berbagai hal mulai dari kata, bahasa, gerak-gerik, pakaian, musik, film, dan sebagainya. (Ambarini & Nazla, 2018).

Pierce mengungkapkan bahwa semiotika merupakan hubungan antara tanda, objek dan makna. Logika yang dilakukan melalui tanda-tanda menurut Pierce mengacu pada sesuatu yang disebut dengan objek dan semiotika berlaku untuk semua jenis tanda. Agar dapat berfungsi

tanda harus dapat ditangkap. Tanda hanya dapat berfungsi apabila ada yang berfungsi sebagai dasarnya (*ground*). Misal, edukasi tentang peraturan lampu lalu lintas dapat membantu memahami tanda lampu hijau yang ditujukan kepada pengemudi (Sahid, 2016). Gambar 1.1 berikut menunjukkan pemikiran Pierce.



Gambar 1. 1 Segitiga Elemen Makna Pierce
Sumber: Indonesian Journal of Innovations Studies. Diakses pada 4 Desember 2023

Menurut Pierce, tanda terbentuk pada segitiga yaitu representamen yang kemudian disebut sebagai tanda (*sign*) yang berhubungan dengan objek yang dirujuknya. Objek lebih menunjukkan pada sesuatu yang merujuk pada tanda. Biasanya berupa pemikiran yang ada pada otak manusia, dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda. Kemudian dari hubungan tersebut melahirkan sebuah interpretant atau lebih menunjukkan makna (Vera & Nawiroh, 2015). Pierce mendefinisikan *sign* apabila memenuhi dua syarat, yaitu: pertama adalah dapat dipresepsi baik dengan panca indera maupun dengan pikiran/perasaan, dan yang kedua mampu berfungsi sebagai tanda.

Oleh karena itu *sign* dapat mewakili apapun, asalkan berfungsi sebagai tanda atau mewakili sesuatu yang lain. Kedua adalah objek, Pierce mengatakan bahwa objek adalah bagian yang diwakili oleh tanda, objek dapat disebut sebagai sesuatu yang berbeda. Komponen ini dapat berupa materi yang tertangkap oleh panca indera, atau bisa jadi mental

atau imajiner. Ketiga adalah interpretan. Menurut Pierce interpretan adalah sebuah makna atau arti (Lantowa, Maharayu, & Khairussibyan, 2017). Dari sini dapat dijelaskan bahwa salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan objek merupakan sesuatu yang dirujuk tanda, sementara interpretan merupakan tanda yang ada dalam pikiran seseorang mengenai objek yang ingin dirujuk sebuah tanda.

Dari ketiga element tersebut jika berinteraksi satu sama lain di dalam pikiran seseorang maka akan muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Karena menurut Pierce sesuatu itu dapat dikatakan sebagai tanda apabila ia mewakili sesuatu yang lain (Wibowo, 2013). Misalnya dengan menganggukan kepala menunjukkan seseorang itu setuju dan dengan menggelengkan kepala menggambarkan seseorang itu tidak setuju. Pierce membagi tanda menjadi tiga jenis untuk membedakan antara tanda dengan acuannya yaitu indeks, *icon* dan *symbol* (Sahid, 2016).

a. **Ikon**

Ikon merupakan tanda yang acuannya mempunyai suatu hubungan atau kesamaan. Ikon sendiri dibagi lagi menjadi tiga, yaitu ikon topologis, diagramatik, dan metaforis. Pertama, ikon topologis yaitu tanda yang mengacu pada kemiripan sepesial, misalnya peta, sketsa dan sebagainya. Kedua ikon diagramatik, yaitu tanda yang mempunyai kemiripan relasional. Dalam ikon ini tanda menampilkan relasi antara unsur-unsur yang diacu. Misalnya, selain bendera merah putih, pemasangan tiang bendera untuk bendera umum hendaknya lebih rendah, hal ini untuk menandakan sikap nasionalisme. Ketiga, ikon metaforis yaitu ikon yang tidak menunjukkan kemiripan antara tanda dengan acuannya. Disini kemiripan bukan pada tanda dengan acuannya melainkan acuan yang diacu oleh tanda. Misal dalam cerita kancil, kancil sebagai tanda yang mengacu pada binatang kancil

(acuan langsung yang merujuk pada binatang kancil). Kedua adalah manusia yang cerdas (acuan tidak langsung karena masih terlalu umum). Namun dari kedua contoh tersebut memiliki ciri-ciri yang sama yaitu cerdas.

b. Indeks

Tanda yang dengan acuannya memiliki kedekatan eksistensi disebut indeks, misalnya mendung menandakan akan turunnya hujan, panah penunjuk jalan, penggambaran mata dan mulut yang besar menggambarkan tokoh yang riang dan semangat dan sebagainya.

c. Simbol

Tanda yang terbentuk secara arbitrer dan konvensional dengan acuannya disebut simbol. Dengan kata lain sudah ada persetujuan antara pemakai tanda tentang hubungan tanda dengan acuannya atau tanda yang berhubungan dengan objeknya ditentukan oleh sebuah peraturan yang berlaku umum. Misalnya peristiwa berjabat tangan yang menandakan hal positif, rambu lalu lintas dan sebagainya merupakan hubungan antara penanda dan petandanya ikon bisa berupa foto, peta, penyebutan atau penempatan, indeks jika berhubungan dengan kedekatan eksistensi misalnya wajah yang berseri-seri menandakan orang itu bahagia atau wajah yang muram menandakan sedih atau sebagainya. Sedangkan simbol berupa hubungan yang terbentuk secara konvensional (Ambarini & Nazla, 2018).

Dari pemaparan tersebut peneliti menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis data yang terdapat pada film PK. Analisis data yang dilakukan akan mengambil scene atau adegan yang mengandung komodifikasi agama dengan menggunakan ketiga element tersebut (*sign, object, interpretant*).

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana mendeskripsikan serta memetakan sebuah kejadian yang ada baik secara natural maupun buatan dengan melihat karakteristik, kualitas, serta hubungan antar kegiatan. Kualitatif deskriptif ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik secara ilmiah ataupun rekayasa dengan memperhatikan karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan. Selain itu dengan menggunakan metode deskriptif peneliti dapat menganalisis data baik berupa kata kata, gambar, dan sejenisnya yang bersumber dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, film, dokumen pribadi dan dokumen dokumen resmi lainnya (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan jenis dan pendekatan penelitian tersebut agar membahas mengenai komodifikasi agama dalam film PK.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah elemen yang penting dalam sebuah penelitian, karena data tersebut akan menjadi bahan baku yang akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Sumber data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, misalnya berupa hasil wawancara, observasi dan sebagainya (Abdullah, 2015). Sumber data primer yang didapat oleh peneliti adalah film PK, diperoleh dengan melakukan sebuah analisis terhadap film PK secara keseluruhan mulai dari awal hingga akhir film. Adapun 5 scene yang akan dibahas dalam penelitian ini yang berkaitan dengan komodifikasi agama, pemilihan scene ini hanya difokuskan pada komodifikasi agama yang terjadi dalam film

PK, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Pemilihan Scene Film PK

No	Scene	Menit
1	Scene 1	17.19
2	Scene 2	01.42.25
3	Scene 3	01.42.37
4	Scene 4	01.42.46
5	Scene 5	01.45.30
6	Scene 6	17.48
7	Scene 7	53.54
8	Scene 8	02.04.51
9	Scene 9	01.44.08
10	Scene 10	01.44.51
11	Scene 11	01.45.03
12	Scene 12	01.45.14

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data pendukung dari sumber data primer. Dimana sumber data sekunder biasanya meliputi dokumen penunjang penelitian, buku, artikel, jurnal, atau sumber-sumber yang dapat di pertanggung jawabkan lainnya yang memiliki pembahasan atau topik yang relevan dengan penelitian (Abdullah, 2015).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi pada sebuah penelitian didefinisikan sebagai pemusatan perhatian kepada suatu objek dengan menggunakan semua indera dalam mendapatkan sebuah data. Instrumen yang digunakan dalam melakukan observasi berupa pedoman pengamatan, tes,

kuesioner, rekaman gambar dan rekaman suara (Abdullah, 2015). Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi dengan menonton film PK yang bertujuan untuk mengetahui bagian scene mana saja yang terdapat komodifikasi agama pada film tersebut dan dipilih untuk menjadi sebuah data penelitian.

b. Dokumentasi

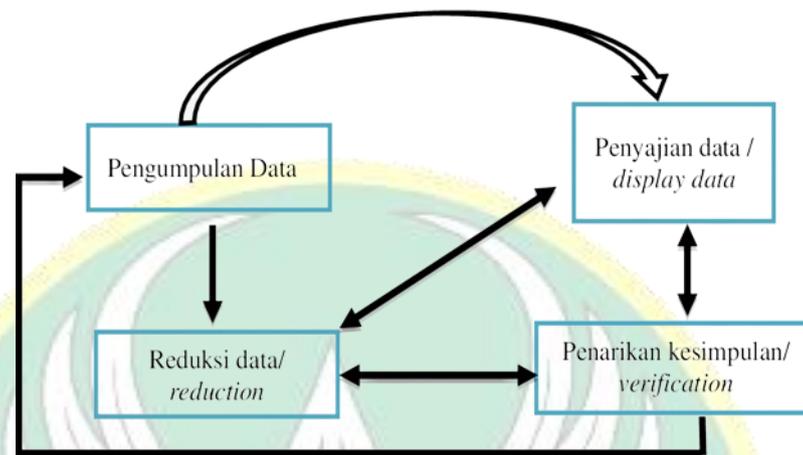
Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencari berbagai dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian untuk mendukung berjalannya sebuah penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam hal ini peneliti menggunakan dokumentasi sebagai pelengkap data penelitian. Adapun berbagai sumber dokumentasi yang peneliti pakai berupa informasi penting baik melalui web site, jurnal ilmiah, buku-buku, serta skripsi terdahulu yang sangat berguna dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Peneliti bertanggung jawab atas pengumpulan data dalam penelitian ini. Peneliti pada penelitian kualitatif bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis, penafsiran dan pada akhirnya menyampaikan hasil pada penelitiannya (Meleong, 2010). Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce yaitu teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang memiliki tiga komponen utama, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan makna (*interpretant*). Setelah menganalisis data dengan menggunakan teori *triangle meaning*, kemudian dilakukan pengamatan terhadap tanda-tanda yang ada pada film PK baik dalam setiap adegan maupun dialog sehingga dapat memahami makna yang tersirat dalam film tersebut.

Selain itu, Miles dan Huberman juga menjelaskan tentang analisis

data bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara intraktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga datanya sudah jenuh. Aktivitas pada analisis data menurut Miles dan Huberman antara lain (Sugiyono, 2019) :



Gambar 1. 2 Analisis Miles dan Huberman

Sumber : www.researchgate.net

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada kualitatif umumnya dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi atau penggabungan dari ketiga tersebut (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan dengan penjelajahan secara umum terhadap situasi yang sedang diteliti dengan mengamati, merekam dan mencatat agar data yang diperoleh banyak dan bervariasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui observasi berupa pengamatan terhadap film PK. Selain film PK, pengumpulan data juga dilakukan dengan menganalisis berbagai sumber-sumber seperti buku, skripsi terdahulu, jurnal artikel, dan dokumen-dokumen yang relevan.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tindakan yang dilakukan setelah melakukan proses pengumpulan data baik dalam bentuk analisis yang tajam, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang

tidak diperlukan. Reduksi data lebih fokus pada data yang akan diambil oleh peneliti sejak awal pertanyaan dibuat hingga data penelitian dikumpulkan (Wiwin, 2018). Dalam penelitian ini data yang direduksi mencakup data observasi, dan data dokumentasi mengenai komodifikasi agama dalam film PK.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan berbagai informasi yang memberikan adanya kemungkinan untuk pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992). Menurut Miles dan Huberman penyajian data dilakukan setelah data direduksi. Penelitian kualitatif menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori (Wiwin, 2018). Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan dalam bentuk penjelasan mengenai bentuk-bentuk komodifikasi agama yang terdapat dalam film PK.

d. Kesimpulan

Langkah terakhir menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Verifikasi data sebagai proses peninjauan ulang. Kesimpulan disini merupakan kesimpulan yang bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukannya bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data selanjutnya. Namun jika ditemukan bukti yang valid, maka kesimpulan yang dibuat dapat diterima (Wiwin, 2018).

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah kerangka penyusunan yang dimulai dari bab awal hingga bab terakhir. Ketika menjelaskan pembahasan, peneliti memakai pembagian yang terstruktur. Dimana dalam hal ini memiliki tujuan agar pembahasan yang akan dijelaskan mengenai komodifikasi agama dalam film PK melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce akan

mudah dipahami oleh pembaca. oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti akan membagi menjadi empat bab antara lain:

Bab I merupakan pengantar dalam penelitian ini yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah yang menganalisis sebuah masalah yang akan dibahas pada penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan dasar penelitian sekaligus menjadi pijakan untuk pembahasan pada bab-bab selanjutnya.

Bab II membahas mengenai profil film PK, sinopsis film PK, dan juga beberapa adegan komodifikasi agama dalam film PK. Bab ini juga menjadi jawaban dari rumusan masalah yang pertama yaitu bagaimana komodifikasi agama yang dilakukan dalam film PK. Maka dari itu dalam bab ini akan menjelaskan secara singkat bagaimana komodifikasi agama yang terjadi dalam film PK melalui beberapa adegan yang terdapat komodifikasi agama.

Bab III membahas mengenai hasil penelitian berisi temuan-temuan penelitian pada film PK. Selain itu juga pada bab ini menjadi jawaban dari rumusan masalah yang kedua yaitu bagaimana komodifikasi agama di dalam film PK menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce. Maka dari itu dalam bab ini akan menjelaskan secara singkat bagaimana komodifikasi agama di dalam film PK menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce dengan cara memaparkannya melalui segitiga makna milik Charles Sanders Pierce yang kemudian dikaitkan dengan teori komodifikasi agama.

Bab IV adalah penutup penelitian yang terdapat didalamnya berupa solusi dari setiap permasalahan yang muncul pada awal bab hingga bab-bab selanjutnya, terakhir penutup penelitian diisi dengan saran untuk pembaca dan peneleitian-penelitian berikutnya.

BAB II

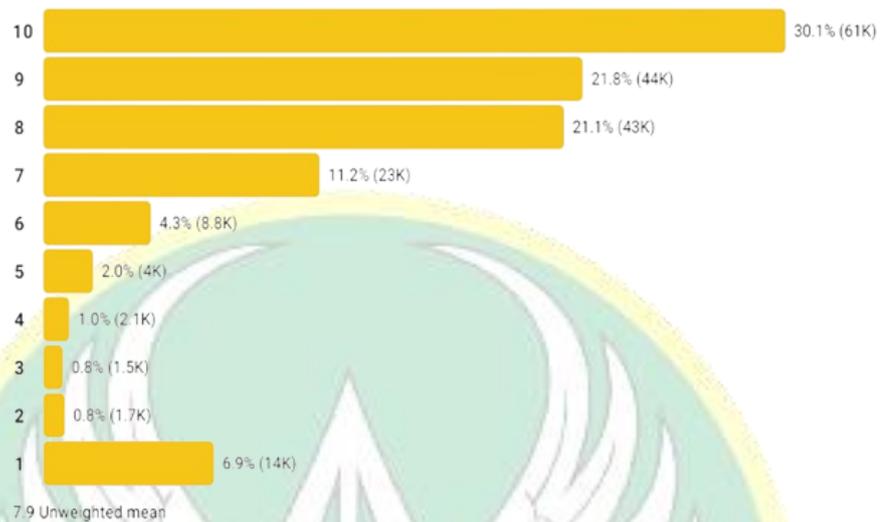
GAMBARAN UMUM FILM *PEEKAY* (PK)

A. Profil film peekay (PK)

Film sebuah karya seni dan budaya salah satu media massa audio visual yang didasarkan pada sinematografi, yang menyajikan gambar bergerak dan suara yang menghibur dalam berbagai genre seperti komedi, horor, sejarah, drama, romansa dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menarik perhatian penonton. Selain untuk menghibur masyarakat, terkadang film juga dapat digunakan untuk beberapa kepentingan yang hendak ditawarkan kepada masyarakat. Film menyediakan aspek kenikmatan sebuah tontonan yang dipresentasikan dilayar, didalamnya kita mengenali bintang film, gaya dan genre (Aulia, 2021). Menurut Jannah (2019) film berfungsi sebagai representasi dari realitas masyarakat yang dikemas dalam bentuk drama, *action*, komedi, dan horor, dan penyampaian pesan dilakukan melalui alur cerita, adegan-adegan, dan misi-misi yang dibawa film tersebut. Cerita dalam film dikemas dengan tujuan untuk menghibur, memberi masukan nilai-nilai tertentu, dan memberi pelajaran untuk para penontonnya.

Film *peekay* (PK) sendiri merupakan salah satu film bergenre drama komedi yang berasal dari India dan rilis pada 24 Oktober 2015 dengan durasi 2 jam 33 menit. Film ini disutradarai oleh Rajkumar Hirani dan tokoh penting yang membantu jalannya cerita film ini yaitu Amir Khan sebagai PK, Anushka Sharma sebagai Jagu, dan Saurabh Shukla sebagai Tapasvi. Film *peekay* (PK) menceritakan perjalanan seorang alien yang bernama PK untuk meneliti planet bumi. Namun kalung yang dia gunakan sebagai media komunikasinya di curi oleh seseorang, yang mengharuskan dia untuk mencari pencuri tersebut untuk bisa berkomunikasi dengan kelompoknya dan dari sinilah awal petualangannya di bumi. Ditengah perjalanannya mencari pencuri tersebut dia semakin penasaran dengan manusia mulai dari

kehidupannya, cara berkomunikasi, cara bersosial dan mengenai agama dan tuhan. Film ini mendapatkan rating IMBD (*Internet Movie Data Base*) sebesar 8,1 dari 10, berikut merupakan rating film PK :



Gambar 2. 1 Rating Film PK
Sumber : www.imdb.com

Data tersebut merupakan rangkuman rating film PK dari beberapa negara yang menayangkan dan tercantum di IMDB (*Internet Movie Data Base*), dimana jumlah *average* atau rata-rata rating yang diberikan ada pada angka 8.1 dari 10 yang merupakan kategori sukses dalam sebuah film. Dilansir dari CNN Indonesia (2015) setelah perilisannya, film *peekay* (PK) mendapatkan simpatisan lebih dan membuatnya menjadi naik pesat di puncak *box office* serta mendapatkan keuntungan kotor mencapai 102 juta USD. Hal ini menjadikan film *peekay* (PK) mendapatkan sejumlah penghargaan.

Namun dalam pencapaiannya, film ini juga sangat kontroversional sehingga memunculkan banyak kritikan dan isu penghinaan agama saat pemutaraan film baik dari negaranya yaitu India atau negara luar seperti Indonesia. Yang menjadi kontroversi dalam film ini adalah keberanian sutradara mengusung tema kritik keagamaan dalam film mendapat banyak

kecaman dari berbagai pihak, karena dianggap telah menghina agama yang berfokus pada adanya seorang oknum pemimpin agama yang memanfaatkan kepemimpinannya untuk kepentingan pribadi saja. Hal ini terbukti dari ulasan film PK pada *website* IMDB (*Internet Movie Data Base*) seperti pada gambar 2.3, gambar 2.4, dan gambar 2,5

Namun pencapaian dalam film ini justru berbanding terbalik dengan banyaknya kritikan dan isu penghinaan agama saat pemutaraan film baik dari negaranya yaitu India atau negara luar seperti Indonesia. Yang menjadi kontroversi dalam film ini adalah keberanian sutradara mengusung tema kritik keagamaan dalam film mendapat banyak kecaman dari berbagai pihak, karena dianggap telah menghina agama. Hal ini terbukti dari ulasan film PK pada *website* IMDB (*Internet Movie Data Base*) seperti pada gambar 2.3, gambar 2.4, dan gambar 2,5



Gambar 2. 2 Ulasan Mengenai Film PK
Sumber : www.imdb.com

★ 1/10

Ia telah mengolok-olok agama dan keyakinan Hindu.

buah vanili 17 Februari 2019

Ketika sebuah film dimulai, film itu menampilkan semua agama, tetapi di paruh kedua hanya menampilkan satu agama. Jika ingin menunjukkan tentang keyakinan buta, takhayul harus mempertimbangkan semua agama. Ini telah menghina satu agama, sentimen kepercayaan Hindu.

3 dari 7 menganggap ulasan ini bermanfaat.

Apakah ulasan ini bermanfaat? [Masuk](#) untuk memberikan suara.

[Permalink](#)

Gambar 2. 3 Ulasan Mengenai Film PK

Sumber : www.imdb.com

★ 1 /10

Hindufobia

befyhyu 10 November 2020

Film yang buruk.

"Humor" sepenuhnya didasarkan pada penghinaan dan penghinaan terhadap tradisi Hindu secara terang-terangan. Mendorong stereotip anti-Hindu.

Menempatkan tuduhan murahan terhadap dharma kuno yang jelas-jelas salah dan lebih dapat diterapkan pada 'Agama Damai'.

Mengaku 'mempertanyakan agama', namun kenyataannya semua 'pertanyaan' hanya untuk umat Hindu. Benar-benar kebetulan bahwa nama belakang aktor utamanya adalah 'Khan' dan Bollywood terkenal dengan film-film di mana hanya umat Hindu jahat yang menentang pernikahan antar agama di mana perempuan Hindu masuk Islam.

11 dari 31 menganggap ini bermanfaat. Apakah review ini membantu? [Masuk](#) untuk memilih.

[tautan permanen](#)

Gambar 2. 4 Ulasan Mengenai Film PK

Sumber : www.imdb.com

★ 1/10

Memanipulasi Film

jenny ravel 13 Desember 2020

Film ini menyakiti perasaan semua orang dalam satu atau lain cara. Anda tidak boleh membuat film yang hanya menargetkan satu agama saja. Mengapa Anda tidak menunjukkan agama lain yang memiliki takhayul yang sama. Mari kita ambil contoh. Seperti umat Hindu yang memiliki kuil, umat Islam memiliki masjid dan masjid menggunakan bulu burung merak untuk membersihkan makam dan entah berapa banyak burung merak yang mereka bunuh untuk membuat sapu tersebut. Jadi tolong tunjukkan itu juga. Jika Anda menunjukkan fakta tentang satu agama, mengapa Anda tidak mulai dengan agama Anda sendiri terlebih dahulu.

3 dari 13 menganggap ulasan ini bermanfaat.

Apakah ulasan ini bermanfaat? [Masuk](#) untuk memberikan suara.

Gambar 2. 5 Ulasan Mengenai Film PK

Sumber : www.imdb.com



Gambar 2. 6 Ulasan Mengenai Film PK

Sumber : www.imdb.com

Ulasan negatif tersebut menggambarkan kekecewaan para penggemar Bollywood yang mayoritas memperlakukan banyaknya adegan-adegan yang dinilai merendahkan agama lain dan dirasa tidak adil disalah satu komentar dia menjelaskan bahwa film ini menyakiti perasaan semua orang, dan meminta kepada produsen untuk tidak hanya menargetkan kepada salah satu agama melainkan harus dipukul rata agar tidak adanya gesekan antara agama satu dengan yang lainnya dan, apabila hendak menampilkan sebuah fakta mengenai sebuah agama pun bukan hanya satu agama agar tidak ada persepsi liar yang menganggap sebagai penghinaan. Yang lebih disayangkan lagi adalah ketika tokoh yang memerankan tokoh *peekay* (PK) yaitu Amir Khan juga terlibat didalamnya. Tokoh yang sangat disegani karena prestasi dan aktingnya yang sangat profesional itu sangat disayangkan ikut dalam tanda kutip merendahkan agama.

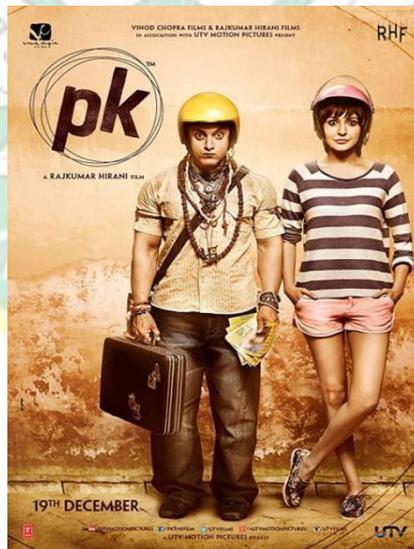
Tidak hanya itu, kritikan mengenai film PK juga dilontarkan oleh para aktivis dari kelompok nasionalis Hindu. Dilansir dari berita online m.kbr.id pada tanggal 17 Juli 2015 menyatakan bahwa banyak sekali aktivis dari kelompok nasionalis Hindu yang mengkritik pemutaran film PK di bioskop New Delhi. Mereka tak segan melaporkan dan melakukan tindakan kekerasan di bioskop yang menayangkan film tersebut serta membakar foto Amir Khan di depan bioskop. Pemimpin agama Hindu Swaroopanand Saraswati juga berbicara tentang keresahannya karena merasa tersinggung

atas film tersebut. Salah satu pemuka agama Hindu yang terkenal Baba Ramdev mengatakan bahwa :

“ini sangat serius, dan orang-orang yang terlibatnya harus diboikot dan tidak ada yang boleh menonton film mereka”

Kemudian kritikan dan kecaman banyak dilontarkan kepada film PK dari berbagai kalangan umat Hindu, mereka menyatakan jika hal tersebut menunjukkan isi cerita dan adegan-adegan yang menyakiti agama serta memicu sentimen agama, khususnya Agama Hindu.

Dibalik ramainya kontroversi mengenai isu penghinaan agama, film *Peekay* (PK) mendapatkan beberapa penghargaan seperti *Filmfare Best Dialogue Award* (2015) berhasil memenangkan penghargaan *best dialogue* dan skenario terbaik, *International Indian Film Academy Award* (2015) berhasil memenangkan penghargaan sutradara terbaik dan *best dialogue*, dan *Star Guild Award* (2015) berhasil memenangkan penghargaan *best dialogue*, sutradara terbaik, dan film terbaik. (Bahrian, 2021)



Gambar 2. 7 Poster Film PK
Sumber : www.imdb.com

B. Sinopsis Film *Peekay* (PK)

Sesosok ailen yang bernama *Peekay* (PK) mendarat di tanah yang tandus untuk melaksanakan misi di bumi, dia mendarat di salah satu daerah di India yaitu, Rajasthan. Setibanya mendarat dia turun hanya mengenakan benda berupa kalung berwarna biru berbentuk kristal sebagai alat komunikasi dengan kaumnya. Tanpa sengaja pendaratannya mengundang salah satu musafir yang melintas di sekitar sana. Seorang musafir tersebut langsung memperhatikan sang alien dan kalung yang dia pakai, dan secara cepat ia mencuri kalung tersebut karena terlihat sangat mencolok yang dikiranya barang yang berharga dan dapat dijual. Alhasil sang alien kehilangan alat komunikasinya dan tidak dapat kembali (Fauzi, 2020).

Diwaktu yang sama tepatnya di Belgia, memperlihatkan seorang wanita Hindu bernama Jagu yang sedang jatuh cinta kepada pemuda muslim Pakistan yang bernama Sarfaraz. Namun ayah Jagu menolak secara tegas hubungan mereka karena Sarfaraz merupakan seorang muslim. Hal itu pun dibawa kepada pemuka kepercayaan disana bernama Tapasvi Mahraj untuk diramal. Pemuka tersebut mengatakan bahwa suatu saat nanti pemuda muslim tersebut akan mengkhianatinya. Karena kesal terhadap apa yang dia dengar, Jagu bertekad meminta Sarfaraz untuk menikahinya sekaligus membuktikan bahwa mereka salah. Di hari pernikahan, sambil menunggu kedatangan Sarfaraz, Jagu mendapati surat dari seorang bocah yang ia pikir surat untuknya. Betapa terkejutnya setelah membaca surat tersebut yang berisi bahwa sarfaraz tidak bisa melanjutkan pernikahannya. Jagu pun mempercayai ramalan yang diberikan oleh Tapasvi bahwa Sarfaraz kelak akan mengkhianatinya. Tanpa pikir panjang Jagu pun memutuskan untuk pulang ke Delhi, India (Fauzi, 2020).

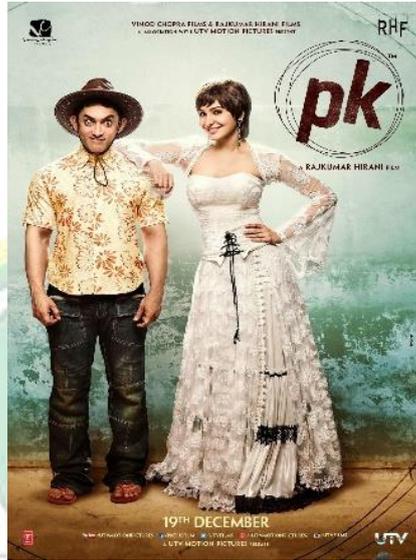
Kemudian Jagu kembali ke India dan berprofesi sebagai jurnalis. Disana dia tidak sengaja bertemu seseorang yang Tengah memberikan selebar kertas kepada orang-orang yang bertuliskan “Tuhan Hilang” dan “Dicari : Tuhan”. Jagu pun tertarik dan mnegikutinya ke sebuah kuil. Disitu

Jagu mendengarkan penjelasan dari orang tersebut yang mengatakan bahwa dia bukan dari bumi tapi jauh diluar angkasa dan tujuan dia membagikan lembaran-lembaran tersebut untuk mencari Tuhan dan meminta tolong untuk menemukan kalungnya yang hilang, karena menurut orang-orang yang ditemuinya untuk meminta pertolongan mereka mengatakan untuk meminta kepada Tuhan pasti akan menemukannya karena dia maha tahu. Dan karena tindakannya tersebut dari sini pula orang-orang menganggap dirinya aneh dan menyebutnya dengan nama *Peekay* (yang artinya mabuk) dari sinilah dia menyebut dirinya *Peekay* (PK) (Fauzi, 2020).

Setelah perbincangannya dengan Jagu, dia kembali melanjutkan perjalanannya untuk mencari kalung tersebut serta mencari sosok Tuhan, namun dia menemukan fakta baru bahwa Tuhan yang di acari ada banyak dan syarat untuk bertemu dengan Tuhan dia harus melakukan ritual dari berbagai agama. Namun setelah mengikuti semua persyaratan yang ada dia tidak kunjung bertemu dengan Tuhan, dan kalungnya masih tidak kembali. Dari sini dia menyimpulkan ada kekeliruan atau pemerasan dalam melakukan ritual keagamaan yang dia sebut “Salah Sambung” Dimana harus memberi uang terlebih dahulu untuk berdoa dan bertemu dengan Tuhan, namun tidak ada keajaiban apa-apa. Hal ini yang mengundon rasa penasaran Jagu dan meminta bekerjasama dengan PK untuk membongkar kedok pemuka agama yang ada sala satunya Tapaswi yang secara kebetulan kalung yang PK cari ada padanya (Fauzi, 2020).

Kemudian Jagu mengadakan sebuah *talk show* di perusahaannya untuk membuktikan berbagai fenomena yang terjadi di sana mulai dari Tuhan yang sebenarnya, bagaimana orang-orang diperdaya oleh para pemuka agama demi kepentingannya bahkan sampai kisah percintaannya Jagu dan Sarfaraz yang gagal menikah. Dalam *talk show* tersebut *Peekay* (PK) berhasil membuktikan dan memojokan pemuka agama tersebut yaitu Tapasvi serta raamalannya mengenai pria muslim Sarfaraz tidaklah benar, gagalnya pernikahan sebelumnya hanyalah missinformasi, ternyata Jagu

membaca surat milik orang lain bukan dari Sarfaraz. Setelah itu *Peekay* (PK) mendapatkan kalungunya dan kembali ke alamnya yang asli dan Jagu pun memulai percintaannya kembali dengan Sarfaraz (Fauzi, 2020).



Gambar 2. 8 Poster Film PK
Sumber : www.imdb.com

BAB III

ANALISIS SEMIOTIKA (CHARLES SANDERS PIERCE)

TERHADAP KOMODIFIKASI AGAMA DALAM FILM

PK

Vincent Mosco mendeskripsikan teori ekonomi politik komunikasi sebagai sebuah penelitian tentang relasi sosial antara produksi, distribusi, dan konsumsi produksi. Besarnya dampak media terhadap transformasi yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat menjadi dasar kemunculan teori ekonomi politik komunikasi. Untuk meningkatkan surplus ekonomi, media berperan penting dalam hal ini (Hanifah, Putri, & Utari, 2021). Mosco mengatakan bahwa ekonomi politik adalah studi tentang hubungan sosial, terutama hubungan yang menguntungkan antara produksi, distribusi, dan konsumsi, termasuk sumber komunikasi.

Menurut Mosco secara lebih sederhana ‘ekonomi politik’ memiliki makna bahwa hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber ekonomi masyarakat. Jika seseorang atau kelompok orang memiliki wewenang secara *de facto*, meskipun mereka tidak memiliki kekuasaan secara eksekutif, legislatif maupun yudikatif mereka dapat mengontrol masyarakat. Dalam perspektif Mosco penguasa lebih ditekankan dalam arti *de facto*, yaitu orang atau kelompok yang mengontrol kehidupan masyarakat. Namun, ekonomi adalah dasar kehidupan. Dengan demikian pendekatan yang dikenal sebagai ‘ekonomi politik’ merupakan pendekatan yang mengeksplor lebih jauh mengenai masalah yang tampak pada permukaan. Terdapat tiga konsep dasar yang dikemukakan oleh Vincent Mosco tentang konsep ekonomi politik komunikasi yang bisa dikatakan sebagai pintu masuk kedalam ekonomi politik komunikasi yaitu (Manggaga, 2018).

1. Komodifikasi (*commodification*) yaitu segala sesuatu dikomoditaskan (dianggap barang dagangan)
2. Spasialisasi (*spatialization*) yaitu proses mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial
3. Strukturasi (*structurasion*) yaitu penyeragaman ideologi secara terstruktur

Pada penelitian ini peneliti hanya fokus terhadap ekonomi politik komunikasi mengenai komodifikasi. Menurut Vincent Mosco komodifikasi adalah proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang menjadi komoditas yang dinilai karena kegunaannya dan apa yang akan mereka berikan dipasar. Komoditas merupakan benda yang dapat dijual guna mendapatkan keuntungan, sedangkan komodifikasi adalah proses menjadikan benda atau jasa menjadi komoditas untuk mendapatkan keuntungan lebih. Penelitian ini menggunakan komodifikasi konten yang dilakukan oleh pemilik media untuk mengubah pesan dalam sebuah tayangan dan mendapatkan perhatian dari khalayak, serta isi dari tayangan tersebut menguntungkan.

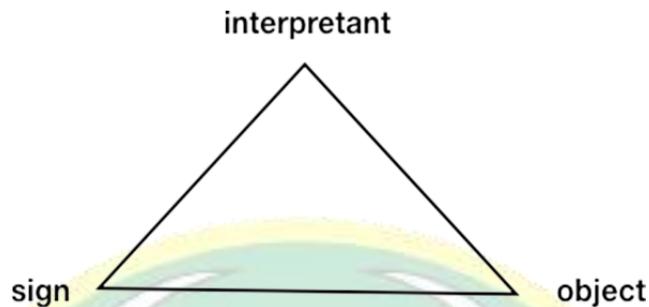
Agama secara *universal* dimaknai sebagai sesuatu yang mengikat, yaitu mengikat keimanan seseorang. Agama juga merupakan sebuah praktik-praktik keagamaan yang terikat dengan sistem kepercayaan dan didasarkan pada nilai-nilai sakral dan supranatural yang dapat memberikan petunjuk bagi para pemeluknya. Agama lahir sebagai solusi kegelisahan manusia akibat dari keresahan yang diluar kemampuannya, rasa aman dan nyaman yang diberikan oleh Agama inilah yang menjadi pegangan manusia dalam berbagai aspek kehidupan (Budiarti, 2017). Agama juga erat kaitannya dengan benda-benda atau tempat-tempat yang di sakralkan sebagai simbol peribadatan misalnya masjid, gereja, kuil, keleteng dan tempat peribadatan lainnya. Simbol peribadatan inilah yang menjadi sebuah identitas agama yang berkaitan dengan spiritualitas penganutnya. Oleh sebab itu berbeda agama berbeda juga dalam menunjukkan identitas agamanya.

Komodifikasi agama memiliki pengertian berupa transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber-sumber nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan dan praktik agama sebelumnya. Fealy juga menyebutkan bahwa komodifikasi agama dapat terjadi ketika terdapat pasar umat beragama yang terlihat menjanjikan. potensi pasar ini adalah keberadaan simbol-simbol agama yang menjadi komoditi utama untuk diperjual belikan (Fealy & White, 2008). Hal ini juga terjadi pada beberapa scene yang akan peneliti analisis dimana simbol-simbol keagamaan digunakan sebagai ladang mencari keuntungan oleh para oknum.

Fealy melihat komodifikasi agama terjadi ketika adanya pertemuan antara agama dan pasar yang kemudian memantik terjadinya proses komersialisasi (perdagangan), yang mana penjualan produk-produk yang memiliki nuansa keagamaan tersebut memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan. Banyak hal yang mulanya bukan sesuatu yang bersifat komoditi yang dapat dikomodifikasi menjadi komodifikasi agama. Dalam sudut pandang pasar, agama di pandang sama dengan barang barang komoditi lainnya yang dikelola sedemikian rupa. Dalam pemikiran pasar tidak hanya waktu hari-hari besar agama saja yang dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai momentum untuk dijadikan komoditi, lebih dari itu misalnya pada kaum muslim, dimana kaum muslimin telah dibentuk menjadi konsumen untuk distribusi produk-produk komoditas seperti pakaian, makanan, alat shalat, asesoris dan sebagainya (Kholida & Rodiah, 2022).

Selain memaparkan temuan mengenai komodifikasi agama, peneliti juga akan menganalisis menggunakan semiotika. Sebagai ilmu tentang tanda, semiotika mencakup pengertian tentang tanda, cara kerjanya, dan penggunaannya. Menurut semiotika, setiap fenomena masyarakat dan budaya memiliki tanda yang muncul dalam setiap bentuk dan memiliki kemampuan untuk mengubah sesuatu secara signifikan dengan yang lain (Fauzi, 2020). Pierce mengungkapkan bahwa semiotika merupakan hubungan antara tanda, objek dan makna. Menurut Pierce, tanda terbentuk pada segitiga yaitu

representamen yang kemudian disebut sebagai tanda (*sign*) yang berhubungan dengan objek yang dirujuknya. Kemudian dari hubungan tersebut melahirkan sebuah interpretant atau lebih menunjukkan makna (Vera & Nawiroh, 2015).



Gambar 4. 1 Segitiga Element Makna Pierce
Sumber: Indonesian Journal of Innovations Studies. Diakses pada 4 Desember 2023

Sign bisa berupa apa saja yang berfungsi sebagai tanda atau mewakili sesuatu yang lain. *Object* dapat berbentuk materi yang diterima oleh pancaindera, bisa juga bersifat khayalan atau berhubungan dengan emosional. Interpretan adalah sebuah makna atau arti (Lantowa, Maharayu, & Khairussibyan, 2017). Di sini, kata adalah salah satu bentuk tanda, objek adalah sesuatu yang mengacu pada tanda, dan interpretan adalah tanda yang ada dalam pikiran seseorang tentang objek yang mengacu pada tanda. Dari ketiga element tersebut jika berkesinambungan satu sama lain di dalam pikiran seseorang maka akan menghasilkan sebuah makna yang menjelaskan mengenai tanda tersebut.

Dalam bab 3 ini peneliti akan memaparkan mengenai hasil penelitian yang dianalisis dengan Semiotika Charles Sanders Pierce. Dimana temuan hasil penelitian yang akan dipaparkan berupa potongan atau *scene* yang sudah dipilah. Peneliti hanya mengambil beberapa *scene* yang berhubungan dengan Komodifikasi Agama Dalam Film *Peekay* (PK) yang dianalisis menggunakan Semiotika Charles Sanders Pierce.

A. Pemanfaatan Simbol Keagamaan Sebagai Peluang Bisnis

1) Tapasvi Menjual Produk Dengan Menggunakan Wajahnya



Gambar 4. 2 Potongan Scene Film PK (menit 17.19)
Sumber : Film PK

Jagu : “Aku tahu ayah akan kemana. Sejak kecil dibandingkan melihat wajah orang tuaku, aku lebih sering melihat wajah Tapasvi. Mulai dari tas sekolah, dinding kamar mandi, selimut ada wajah Tapasvi dimana-mana, bahkan saat cabut gigi dia (Tapavi) ikut mengatur waktu yang tepat”.

Scene ini memperlihatkan pengaruh dan dihormatinya Tapasvi (pemuka agama) hingga wajahnya dipasang diberbagai tempat yang sering dijangkau agar selalu mendapat keberkahan.

- a. Tanda (*sign*) : Ketika pemilik produk menjual barang dengan dilabeli unsur keagamaan
- b. Objek : produk yang diberi label berupa wajah Tapasvi (pemuka agama)
- c. Interpretan : penjualan produk dengan label keagamaan berupa pemasangan wajah Tapasvi (pemuka agama) di berbagai barang dirumah agar orang-orang ingat dan selalu diberkatinya serta bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produk tersebut.

Dari potongan scene ini terdapat seorang anak yang hendak berangkat ke sekolah. Namun tas yang digunakan anak tersebut terdapat gambar *Tapasvi* yaitu seorang tokoh agama disana. Objek pada scene di atas adalah berupa produk tas yang diberi atau dilabel gambar wajah *Tapasvi*. Kemudian tandanya berupa penjualan produk produk yang dilabeli dengan unsur keagamaan. Kemudian muncul interpretasi bahwa orang-orang disana sangat taat kepada *Tapasvi*, sehingga menjadi peluang untuk menempelkan wajahnya di tas tersebut agar setiap orang mendapat keberkahan dan keselamatan. Pada scene ini juga pemasangan wajah *Tapasvi* bukan hanya terdapat pada tas anak sekolah seperti gambar diatas, akan tetapi berbagai produk-produk yang bersinggungan langsung dengan masyarakat seperti bantal, spre, hiasan rumah dan produk-produk lainnya.

Pada scene ini menampilkan adanya komodifikasi agama pada penjualan produk-produk yang dilabeli unsur agama salah satunya dengan melibatkan tokoh agama. Dalam scene tersebut dijelaskan bahwa *Tapasvi* sebagai tokoh agama yang berpengaruh dan ditaati di sana memanfaatkan keadaan disaat pengikutnya bertambah banyak, dengan membuat produk-produk dengan memasang wajahnya di produk tersebut sebagai umpan agar masyarakat terutama pengikutnya mau membeli serta mendapat berkah dan keselamatan.

Seperti yang Fealy katakan bahwasannya terjadinya komodifikasi agama tidak lain karena memang adanya Opportunity atau potensi dari pasar agama itu sendiri yang terlihat menjanjikan dan berpotensi mendapatkan peluang. Pasar agama sendiri berupa keberadaan simbol-simbol keagamaan yang menjadi barang komoditi utama yang akan diperjual belikan (Fealy & White, 2008). Disini hal yang sama juga dilakukan oleh *Tapasvi* dimana

dia memanipulasi jamaat untuk membeli produk-produknya agar mendapatkan keberkahan lebih selain berdoa di kuil.

2) Pembuktian PK Terhadap Bisnis Agama



Gambar 4. 3 Potongan Scene Film PK (01.42.25)
Sumber : Film PK



Gambar 4. 4 Potongan Scene Film PK (01.42.37)
Sumber : Film PK



Gambar 4. 5 Potongan Scene Film PK (01.42.46)
Sumber : Film PK

PK :”Ayah, sedang ada ujian di kampus ini. Semua mahasiswa disini ketakutan. Sekarang akan kubuktikan bisnis tentang ketakutan. Akan ku tunjukan. Inilah mesinnya (sambil meletakkan batu) letakan uang sebagai

investasi (sambil meletakkan beberapa uang sebagai sample) dan ini pengesahannya (dengan mengoles semacam daun yang memiliki warna merah ketika digesekan) . sekarang tunggu saja 15 menit lagi, uangnya akan bertambah. Lihat, disana ada yang menjual teh panas. Investasi dia lebih banyak ada the hijau, gula, termos, air, gelas dan sebagainya. Dan disini hanya ada batu dan diberi warna merah sedikit. Dia (si penjual teh panas) harus memanggil para pelanggannya, sedangkan disini dengan sendirinya pelanggan mengantri. Disana dia (penjual teh) yang tunduk pada pelanggan. Sedangkan disini pelanggan yang tunduk padanya (batu), bahkan saking takutnya dia sampai bersujud. Si “salah sambung” itu sedang berbisnis yaitu bisnis soal ketakutan”.

Scene ini memperlihatkan PK yang ingin membuktikan kepada ayahnya Jagu mengenai adanya bisnis peribadaahan yang didasarkan pada teror ketakutan dengan menggunakan sample batu yang diberi tanda dan pedagang teh panas.

- a. Tanda (*sign*) : Ketika PK ingin membuktikan adanya bisnis ketakutan dengan membandingkan batu dengan pedagang teh panas kepada mahasiswa yang tengah melaksanakan ujian
- b. Objek : Batu yang diberi corak merah dan pedagang teh panas
- c. Interpretan : Batu yang semula hanya benda mati biasa akan menjadi di hormati dan dipuja ketika hanya diberi corak merah sedikit dan bahkan dapat dimanfaatkan oleh oknum untuk kepentingan bisnis dibandingkan dengan seorang pedagang yang dapat mengeluarkan banyak modal untuk dagangannya yang belum tentu akan mendapatkan untung.

Dari potongan scene di atas terlihat jika PK, jsgu dan ayahnya yang akan mengikuti PK dalam melakukan pembuktian mengenai adanya bisnis pada peribadatan dengan teror ketakutan. Objek dari scene ini adalah batu biasa yang oleh PK diberi corak merah sedikit dan seorang penjual the panas. Tandanya yaitu PK

yang hendak melakukan pembuktian adanya bisnis ketakutan dengan membandingkan batu dengan pedagang the panas kepada mahasiswa yang tengah melaksanakan ujian. Interpretannya adalah bahwa batu yang pada awalnya hanyalah benda biasa akan menjadi berharga dan dipuja ketika hanya diberi corak merah sedikit yang pada scene ini digambarkan realitas yang ada disana bahwa oknum dapat memanfaatkan hal tersebut untuk kepentingan bisnis dari pada seorang pedagang yang menginvestasikan banyak hal mulai dari modal usaha dan alat alat yang menunjang kebutuhan dalam berdagang.

Dan pada scene ini setelah melakukan pembuktian, PK seolah mengkonfirmasi kepada ayahnya Jagu bahwa adanya oknum-oknum yang memanfaatkan agama yang semula adalah sesuatu yang orang anggap suci menjadi barang dagangan dan dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi salah satunya adalah yang ayah Jagu sangat taat dan dihormati yaitu Tapasvi

3) Penjualan Kitab Dengan Klaim Bisa Memiliki Anak



Gambar 4. 6 Potongan Scene Film PK (menit 01.45.30)
Sumber : Film PK

Pemuka Agama : (memberi nasihat didepan jamaatnya) Itulah yang tertulis pada kitab kita. Dialah pemilik alam semesta. Kalian harus menerimanya.

Jamaat : (melalui siaran Televisi dalam acara pembuktian kebohongan oknum pemuka agama) Di luar kuil kamu menjual kitab ini seharga Rs.10. disini tertulis dan kau memberitahu jika kau membaca halaman ke-4 maka kau mempunyai anak. Artinya belilah buku seharga Rs.10 ini, bacalah halaman ke-4 itu dan kau akan punya anak.

Pada scene ini menampilkan seorang oknum pemuka agama yang tengah melaksanakan ibadah di sebuah kuil. Dimana dalam ibadah tersebut sang pemuka agama tengah memberikan nasihat, namun dibelakang dia meminta jemaatnya untuk membeli buku seharga Rs.10 serta membacanya pada halaman ke-4 untuk mendapatkan seorang anak.

- a. Tanda (*sign*) : Penjualan produk agama dengan menggunakan pesan-pesan tertentu
- b. Objek : Berupa kitab keagamaan yang diperjual belikan
- c. Interpretasi : Penjualan kitab keagamaan yang dilakukan oleh oknum dari pengikut sebuah kepercayaan menggunakan pesan-pesan tertentu berupa jaminan untuk mempunyai anak agar seseorang yang masih belum diberi keturunan untuk mau membelinya.

Pada scene ini menampilkan adanya praktik jual beli yang dilakukan seorang oknum pemuka agama yang menjual buku keagamaan. Dimana buku tersebut diklaim akan memberikan seorang anak jika membaca pada halaman ke-4. Objek pada scene ini adalah buku keagamaan. Tandanya adalah penjualan produk keagamaan berupa buku dengan menggunakan pesan-pesan tertentu sebagai marketing. Interpretasinya adalah dimana oknum

tersebut memasarkan produknya berupa sebuah buku keagamaan dengan sebuah rayuan atau klaim bahwa buku tersebut merupakan solusi bagi pasangan yang belum memiliki seorang anak, cukup dengan membaca pada halaman ke-4 maka tuhan akan mengabulkannya.

Dalam hal ini oknum tersebut memasarkan produknya dengan berbagai cara agar orang-orang dapat membelinya salah satunya dengan klaim atau sesuatu yang bersifat tidak jelas dalam kasus ini klaim yang digunakan atau marketing yang digunakan adalah “untuk membaca kitab ini pada halaman ke-4 maka akan mendapatkan seorang anak”. Hal ini tidak lain dan tidak bukan hanya sebuah pancingan agar seseorang mau membeli dan tidak tahu apakah klaim tersebut benar atau tidak yang terpenting baginya adalah mendapat keuntungan.

Komodifikasi agama mempunyai makna mengubah nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber-sumber nilai normatif yang berdasarkan pada keyakinan dan praktik agama sebelumnya. Komodifikasi agama mendorong kita untuk berfikir ulang bagaimana agama menjadi sebuah barang pasar untuk dipertukarkan. Fealy juga menyebutkan bahwa kmodifikasi agama dapat terjadi ketika terdapat potensi pasar umat beragama yang terlihat menjanjikan. Potensi pasar ini yang dimaksud adalah keberadaan simbol-simol agama yang menjadi barang komoditi utama untuk mendapatkan keuntungan (Anam, 2016). Hal ini juga selaras apa yang dilakukan oleh oknum tersebut dimana dia melihat ada peluang dan terdapat celah masuk untuk seseorang mendapatkan marketingnya yang berujung pada pembelian produk tersebut.

B. Media Masa Sebagai Sarana Penjualan Simbol Keagamaan



Gambar 4. 7 Potongan Scene Film PK (menit 17.48)
Sumber : Film PK

Jagu : “Pemujaan online dan manisan suci adalah karya-karyanya”.
(Dimana Jagu menjelaskan bahwa selain memproduksi barang-barang yang terdapat wajah Tapasvi di dalam barang tersebut, dia jua membuat situs pemujaan online yang digunakan untuk beribadah).

Scene ini memperlihatkan adanya ritual atau pemujaan online serta terdapat tarif untuk melakukan pemujaan yang dibedakan sesuai dengan media yang ingin digunakan. mulai dari 51 Rupe (sekitar Rp.9000) sampai 1000 Rupe (sekitar Rp.190.000) yang dibuat oleh Tapasvi.

- a. Tanda (*sign*) : adanya gambar seorang pemuka agama dan berbagai tarif harga yang dicantumkan serta alat pemujaan di sebuah situs online.
- b. Objek : penggunaan media digital sebagai sarana ibadah atau pemujaan.
- c. Interpretan : pemasangan wajah Tapasvi di situs online miliknya sebagai iklan dan penawaran untuk beribadah/pemujaan secara online dengan berbagai tarif.

Dari potongan scene ini terlihat jika Tapasvi membuat kegiatan ibadah online yang berbayar, iklan mengenai ibadah online ini dipasang di website dengan rincian berbagai harga yang ditawarkan mulai dari 51 Rupe (sekitar Rp.9000) sampai 1000 Rupe (sekitar Rp.190.000) . Objek dari scene ini adalah penggunaan media digital sebagai sarana ibadah atau pemujaan. Tandanya yaitu adanya gambar seorang pemuka agama dan berbagai tarif harga yang dicantumkan serta alat pemujaan di sebuah situs online. Sehingga muncul interpretasi bahwa pemasangan wajah Tapasvi di situs online miliknya sebagai iklan dan penawaran untuk beribadah/ pemujaan secara online dengan berbagai tarif.

Scene ini menjelaskan bahwa Tapasvi membuat website sendiri serta mengiklankan melalui berbagai media salah satunya televisi. Hal ini dimaksudkan agar orang-orang yang memiliki aktivitas yang sibuk tetap dapat melakukan ibadah kepadanya tanpa harus ke kuil. Varian harga pun ditampilkan agar menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masing masing, semakin mahal harga yang dibeli maka banyak juga media yang didapatkan seperti naman yang besar serta tambahan bunga, lilin, dan sebagainya yang dapat meningkatkan keberkahan.

Selaras dengan apa yang dikatakan oleh I Gede Mudana, bahwa komodifikasi adalah menjadikan sesuatu yang pada mulanya bukan tidak diperjual belikan namun kini menjadi sebuah bisnis. Hal ini mencakup segala hal termasuk tempat, kesakralan, rahasia, bahkan diri dan tubuh sekalipun dapat dikomodifikasi. Hal ini seperti apa yang dilakukan oleh Tapasvi, dimana dia menjual ibadah secara online disebut situs online dengan memberikan berbagai macam tarif.

Dalam hal ini terlihat bahwa ibadah bisa dipergunakan oleh oknum-oknum untuk mendapatkan keuntungan pribadi, salah satunya yang dilakukan oleh Tapasvi yang mengadakan ibadah online yang

berbayar. Padahal dalam kehidupan sehari-hari ibadah bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja secara gratis tanpa perlu membayar, yang dibutuhkan dalam ibadah hanyalah ketulusan iman serta berserah diri kepada tuhan dan apa yang dilakukan oleh Tapasvi termasuk kegiatan yang salah dengan mengkonstruksi agama demi kepentingan pribadi.

C. Pemanfaatan Agama Sebagai Bahan Marketing



Gambar 4. 8 Potongan Scene Film PK (menit 53.54)
Sumber : Film PK

PK : Berikan aku Tuhan, Bhaiyya.
Pedagang patung : “Kau mau yang mana?. Ini Rs 20.,50.,100.,500.”
PK : “Apa bedanya Rs 20 sama 50?”
Pedagang Patung : “Ukurannya saja, sisanya sama.”
PK : “Yang harga Rs 20 itu ampuh juga kan?”
Pedagang Patung : “Aku yang membuatnya, semua yang aku buat pasti ampuh. Jadi mau yang mana?”
PK : “Jadi yang Rs 20 saja.”



Pada scene ini menampilkan *Peekay* (PK) yang sedang membeli ukiran patung Dewa yang akan dia gunakan untuk meminta pertolongan. Namun, terdapat varian harga yang ditawarkan oleh penjual. Penjual pun sontak mengatakan bahwa semua patung yang dibuat sangat ampuh dan manjur. Mendengar hal itu *Peekay* (PK) pun membelinya.

- a. Tanda (*sign*) : adanya penjual yang mempromosikan barang dagangannya berupa patung Dewa dengan rayuan bahwa patung yang dia buat semuanya manjur dan ampuh dalam beribadah.
- b. Objek: adanya patung berbagai Dewa yang dijual dengan berbagai harga dan ukuran
- c. Interpretan : penjualan aksesoris keagamaan berupa patung Dewa yang dilakukan oleh pedagang dengan cara merayu menggunakan kata-kata “manjur dan ampuh” sebagai branding agar orang-orang percaya dan membelinya.

Pada scene ini menampilkan *Peekay* (PK) yang sedang membeli ukiran patung Dewa yang akan dia gunakan untuk meminta pertolongan. Namun, terdapat varian harga yang ditawarkan oleh penjual. Penjual pun sontak mengatakan bahwa semua patung yang dibuat sangat ampuh dan manjur. Mendengar hal itu *Peekay* (PK) pun membelinya. Objek dalam scene ini adalah adanya patung berbagai Dewa yang dijual dengan berbagai harga dan ukuran. Tandanya berupa penjual yang mempromosikan barang dagangannya berupa patung Dewa dengan rayuan bahwa patung yang dia buat semuanya manjur dan ampuh dalam beribadah. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa penjualan aksesoris keagamaan berupa patung Dewa yang dilakukan oleh pedagang dengan cara merayu menggunakan kata-kata “manjur dan ampuh” sebagai branding agar orang-orang percaya dan membelinya.

Dari scene ini dapat dijelaskan bahwa penjual patung hanya melakukan negosiasi dengan pembelinya akan tetapi negosiasi yang diberikan memuat simbol simbol agama agar pembeli dapat langsung percaya terlepas produk yang dijual memiliki kualitas ataupun kriteria tertentu yang mampu membuat konsumen ingin membelinya. Hal ini selaras yang Karl Marx sebut sebagai Commodity Fethisism dimana

sifat benda yang dijual di pasar kabur dan tidak jelas. Memang dalam masyarakat kapitalis, barang-barang komoditas tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai simbolis dan kekuatan magis (Fakhruroji, 2010)

Hal ini menandakan pada serangkaian jual beli pada scene diatas seseorang cenderung melihat nilai dan kekuatan yang melekat pada barang, bukan pada pekerjaan yang menghasilkan atau pada hubungan sosial yang ada dibalik produksi barang tersebut, singkatnya seseorang lebih mempercayai ada sesuatu dibalik produk tersebut dari pada melihat dari sisi kualitas, seni, dan sebagainya yang hal ini sangat mudah digunakan oleh kapitalis. Disini PK cenderung teremakan marketing yang digunakan oleh penjual patung tersebut yang mana mengatakab bahwa semua patung yang dia jual manjur dalam mengabulkan doa.

D. Isu Agama Dimanfaatkan Untuk Kepentingan Media

1) Debat Pembuktian Antara PK dan Tapasvi



Gambar 4. 9 Potongan Scene Film PK (02.04.51)

Sumber : Film PK

Jagu : “Aku ingin PK dan Tapasvi bertemu, aku ingin menayangkannya di Televisi pasti akan heboh dan banyak penonton yang akan menaikkan raring stasiun kita.”

Jeri : “Sudah ada tiga bekas peluru di bokong kanan ku, kau ingin menambahinya.”

Jagu : “ Bukan Jeri, yang terpenting bukan pertarungan antara PK dan Tapasvi. Melainkan, untuk memberi pelajaran kepada Tapasvi dan menaikkan rating kita. Dia akan menjelaskan padanya dengan lembut, jangan ambil panggilan Tuhan yang salah sambung.”

Scene ini menampilkan debat antara *Peekay* (PK) dan Tapasvi mengenai agama dan Tuhan di sebuah acara stasiun televisi.

- a. Tanda (Sign) : Pihak stasiun televisi yang mengadakan debat dan disiarkan secara langsung antara *Peekay* (PK) dengan Tapasvi
- b. Objek : *Peekay* (PK) ingin membuktikan bahwa Tuhan yang Tapasvi sembah bukanlah Tuhan sesungguhnya melainkan hasil imajinasinya untuk mengelabui Jamaat.
- c. Interpretasi : Pemanfaatan moment debat terkait agama antara *Peekay* (PK) dengan Tapasvi untuk menaikkan rating dan keuntungan pihak stasiun televisi. Disisi lain acara tersebut memang sudah direncanakan oleh pihak stasiun televisi.

Scene ini menampilkan debat antara *Peekay* (PK) dan Tapasvi mengenai agama dan Tuhan di sebuah acara stasiun televisi. Objek dalam scene ini adalah *Peekay* (PK) ingin membuktikan bahwa Tuhan yang Tapasvi sembah bukanlah Tuhan sesungguhnya melainkan hasil imajinasinya untuk mengelabui Jamaat. Tandanya yaitu pihak stasiun televisi yang mengadakan debat dan disiarkan secara langsung antara *Peekay* (PK) dengan Tapasvi. Sehingga muncul interpretasi bahwa pemanfaatan moment debat terkait agama antara *Peekay* (PK) dengan Tapasvi untuk menaikkan rating dan keuntungan pihak stasiun televisi. Disisi lain acara tersebut memang sudah direncanakan oleh pihak stasiun televisi.

Dalam hal ini stasiun televisi memanfaatkan keadaan yang sedang kontroversi antara *Peekay* dengan Tapasvi. Stasiun televisi

melakukan kegiatan siaran langsung debat antara *Peekay* dengan Tapasvi mengenai kebenaran antara Tuhan yang asli dan Tuhan buatan, kegiatan tersebut dimanfaatkan untuk menaikkan rating stasiun televisi karena jumlah penonton diperkirakan akan banyak mengingat topik debat yang dinilai sangat sensitif dan membuat masyarakat penasaran.

Hal ini selaras apa yang Mosco sebut sebagai transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Dimana komunikasi menjadi dagangan yang paling digemari para kapitalis karena adanya nilai surplus dari produk-produk komunikasi (Yusuf, 2016). Mosco juga membagi komodifikasi menjadi tiga yaitu, a) Komodifikasi Konten, b) Komodifikasi khalayak, dan c) Komodifikasi Tenaga Kerja yang hal ini berkaitan dengan scene di atas, dimana konten yang diproduksi oleh perusahaan penyiar menampilkan simbol-simbol tertentu misalnya dalam scene ini adalah Agama untuk menarik khalayak agar menonton agar kemudian dapat dijual kepada pihak pengiklan.

2) Kampanye “Salah Sambung” Yang Disiarkan Oleh Media



Gambar 4. 10 Potongan Scene Film PK (01.44.08)

Sumber : Film PK

Jamaat : “ baba...baba....tanya baba. Jika kau bisa menciptakan emas dari tanganmu, maka kenapa kau tidak bisa menghentikan kemiskinan di negara kita? Kumohon jawablah”.

(kemudian pemuka agama tersebut keluar dan mengentikan acara)

Jamaat : “ Ini salah sambung, ini salah sambung”.



Gambar 4. 11 Potongan Scene Film PK (02.44.51)
Sumber : Film PK

Pemuda : “Dia bilang ketika kita memberi makan sapi, kita bisa dapat pekerjaan, haruskah aku masukan sapi ini kedalam biodata dan membawanya untuk melamar kerja? Atau mengupload biodata tersebut ke monster.com?...ini salah sambung”.



Gambar 4. 12 Potongan Scene Film PK (02.45.03)
Sumber : Film PK

Petani : “ Dia bilang masuklah Kristen, kalau tidak aku akan masuk neraka. Jika Tuhan ingin aku masuk kristen, aku akan dilahirkan di keluarga Kristen. Sekarang, untuk apa pindah agama? ini salah sambung”.



Gambar 4. 13 Potongan Scene Film PK (02.45.14)
Sumber : Film PK

Pelajar Muslim : “ Semua yang ada disini ingin bersekolah. Tapi mereka bilang, jika kita sekolah, mereka akan membunuh kita. Bagaimana mungkin Tuhan serendah itu. Jika anak-anak ini belajar, dia akan marah? Ini salah sambung

- a. Tanda (Sign) : Pihak stasiun televisi yang mengadakan dan menyiarkan kampanye “Salah sambung”
- b. Objek : Masyarakat yang memberikan statement kritikan terhadap oknum-oknum melalui siaran langsung.
- c. Interpretasi : Pemanfaatan moment kampanye “salah sambung” yang dilakukan oleh stasiun televisi melalui siaran langsung membuat masyarakat juga ingin menonton karena memang merupakan isu yang sangat panas saat itu. Disisi lain ha ini juga membuat kepopuleran sebuah stasiun televisi meningkat.

Scene ini menampilkan adanya sebuah kampanye “salah sambung” yang dilakukan oleh PK yang dimanfaatkan oleh stasiun televisi sebagai tayangan. Objeknya adalah berupa masyarakat yang memberikan statement kritikan terhadap oknum-oknum melalui siaran langsung. Tandanya berupa pihak stasiun televisi yang mengadakan dan menyiarkan kampanye “salah sambung”. Kemudian munculah interpretan bahwa pemanfaatan moment kampanye “salah sambung” yang dilakukan oleh stasiun televisi melalui siaran

langsung membuat masyarakat juga ingin menonton karena memang merupakan topik yang sedang ramai diperbincangkan. Dan disisi lain ini juga untuk meningkatkan rating media.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Ekonomi politik komunikasi studi yang mempelajari mengenai hubungan sosial, adapun komponen dari hal tersebut yaitu produksi, distribusi dan konsumsi produksi. Selain itu terdapat tiga konsep ekonomi politik komunikasi yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Mosco memberikan definisi singkat dari istilah "ekonomi politik" sebagai disiplin yang menyelidiki hubungan sosial, antara sumber produksi, distribusi dan konsumsi serta sumber yang berkaitan dengan komunikasi yang saling menguntungkan antara satu dengan yang lain. Pada penelitian ini, peneliti hanya menekankan pada konsep komodifikasi yaitu komodifikasi agama dalam film PK

Komodifikasi agama merupakan transformasi nilai dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan dan praktik agama. Di Indonesia fenomena komodifikasi agama sudah banyak tersebar diberbagai sektor baik sektor kuliner, *fashion*, pendidikan, ekonomi, tanpa terkecuali media massa. Seiring dengan masuknya komodifikasi agama dalam media massa, menjadikan konten yang bertemakan agama sebagai barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sedangkan masyarakat menggunakan media massa sebagai alat untuk hiburan. Salah satu jenis media massa yang banyak menarik perhatian masyarakat yaitu film. Saat ini industri perfilman mengalami sudut pandang baru yaitu membuat film dengan mengangkat tema yang memiliki keterkaitan dengan agama. Artinya film dengan tema agama yang mengangkat isu-isu tertentu bisa menjadi film yang menarik (Dwi K. , 2017).

Berdasarkan uraian pembahasan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan :

1. Film PK menjadi salah satu film bergenre komedi dengan menampilkan nuansa keagamaan, yang mana dalam film ini juga menampilkan komodifikasi agama di beberapa adegan filmnya. Film ini mendapatkan rating 8,1 dari 10 oleh IMDB (*Internet Movie Data Base*) dan tergolong kategori sukses dalam sebuah film. Namun dibalik itu film ini juga terdapat beberapa kritikan negatif dari beberapa penontonnya, karena film ini dianggap telah menghina agama. Film PK yang dikemas dalam bentuk drama komedi memberikan pandangan tentang dinamika keagamaan yang ada di negara India, hal ini meliputi bagaimana tata cara adat istiadat serta kebiasaan masyarakat dalam menjalankan hidup beragama dan bagaimana ketika seseorang tidak mengerti akan agama dan Tuhan yang kemudian mencari akan kebenaran tersebut di antara semua agama yang meyakini Tuhan yang berbeda. Hal ini digambarkan dengan sosok alien yang bernama *Peekay* (PK) mendarat di tanah yang tandus untuk melaksanakan misi di bumi. Selama di bumi dia mengalami berbagai masalah mulai dari hilangnya alat komunikasi dengan kawanannya hingga permasalahannya dengan umat manusia yang menuntutnya untuk mempelajari kebudayaan, bahasa hingga kepercayaan yang ada pada manusia. Bentuk adaptasi inilah yang menjadi jalan cerita film yang menampilkan berbagai nuansa keagamaan hingga pada bentuk-bentuk komodifikasi agama.
2. Terdapat beberapa bentuk komodifikasi agama melalui adegan dalam film PK yang dianalisis menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce yaitu sebagai berikut :

a. Pemanfaatan Simbol Keagamaan Sebagai Peluang Bisnis

Mengenai pemanfaatan simbol keagamaan sebagai peluang bisnis, objek pada scene di atas adalah berupa produk tas yang diberi atau dilabel gambar wajah *Tapasvi*. Kemudian tandanya berupa penjualan produk produk yang dilabeli dengan unsur keagamaan. Kemudian muncul interpretasi bahwa orang-orang disana sangat taat kepada *Tapasvi*, sehingga menjadi peluang untuk menempelkan wajahnya di tas tersebut agar setiap orang mendapat keberkahan dan keselamatan. Pada scene ini juga pemasangan wajah *Tapasvi* bukan hanya terdapat pada tas anak sekolah seperti gambar diatas, akan tetapi berbagai produk-produk yang bersinggungan langsung dengan masyarakat seperti bantal, sprei, hiasan rumah dan produk-produk lainnya. Pada scene ini menampilkan adanya komodifikasi agama pada penjualan produk-produk yang dilabeli unsur agama salah satunya dengan melibatkan tokoh agama. Dalam scene tersebut dijelaskan bahwa *Tapasvi* sebagai tokoh agama yang berpengaruh dan ditaati di sana memanfaatkan keadaan disaat pengikutnya bertambah banyak, dengan membuat produk-produk dengan memasang wajahnya di produk tersebut sebagai umpan agar masyarakat terutama pengikutnya mau membeli serta mendapat berkah dan keselamatan.

b. Media Masa Sebagai Sarana Penjualan Simbol Keagamaan

Mengenai media masa sebagai sarana penjualan simbol keagamaan, objek dari scene ini adalah penggunaan media digital sebagai sarana ibadah atau pemujaan. Tandanya yaitu adanya gambar seorang pemuka agama dan berbagai tarif harga yang dicantumkan serta alat pemujaan di sebuah situs

online. Sehingga muncul interpretasi bahwa pemasangan wajah Tapasvi di situs online miliknya sebagai iklan dan penawaran untuk beribadah/ pemujaan secara online dengan berbagai tarif. Scene ini menjelaskan bahwa Tapasvi membuat website sendiri serta mengiklankan melalui berbagai media salah satunya televisi. Hal ini dimaksudkan agar orang-orang yang memiliki aktivitas yang sibuk tetap dapat melakukan ibadah kepadanya tanpa harus ke kuil. Varian harga pun ditampilkan agar menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masing masing, semakin mahal harga yang dibeli maka banyak juga media yang didapatkan seperti naman yang besar serta tambahan bunga, lilin, dan sebagainya yang dapat meningkatkan keberkahan.

c. Pemanfaatan Agama Sebagai Bahan Marketing

Mengenai pemanfaatan agama sebagai bahan marketing, objek dalam scene ini adalah adanya patung berbagai Dewa yang dijual dengan berbagai harga dan ukuran. Tandanya berupa penjual yang mempromosikan barang dagangannya berupa patung Dewa dengan rayuan bahwa patung yang dia buat semuanya manjur dan ampuh dalam beribadah. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa penjualan aksesoris keagamaan berupa patung Dewa yang dilakukan oleh pedagang dengan cara merayu menggunakan kata-kata “manjur dan ampuh” sebagai branding agar orang-orang percaya dan membelinya. Dari scene ini dapat dijelaskan bahwa penjual patung hanya melakukan negosiasi dengan pembelinya akan tetapi negosiasi yang diberikan memuat simbol simbol agama agar pembeli dapat langsung percaya terlepas produk yang dijual memiliki kualitas ataupun kriteria tertentu yang mampu membuat konsumen ingin membelinya.

d. Isu Agama Dimanfaatkan Untuk Kepentingan Media

Mengenai isu agama dimanfaatkan untuk kepentingan media, objek dalam scene ini adalah *Peekay* (PK) ingin membuktikan bahwa Tuhan yang Tapasvi sembah bukanlah Tuhan sesungguhnya melainkan hasil imajinasinya untuk mengelabui Jamaat. Tandanya yaitu pihak stasiun televisi yang mengadakan debat dan disiarkan secara langsung antara *Peekay* (PK) dengan Tapasvi. Sehingga muncul interpretasi bahwa pemanfaatan moment debat terkait agama antara *Peekay* (PK) dengan Tapasvi untuk menaikkan rating dan keuntungan pihak stasiun televisi. Disisi lain acara tersebut memang sudah direncanakan oleh pihak stasiun televisi. Dalam hal ini stasiun televisi memanfaatkan keadaan yang sedang kontroversi antara *Peekay* dengan Tapasvi. Stasiun televisi melakukan kegiatan siaran langsung debat antara *Peekay* dengan Tapasvi mengenai kebenaran antara Tuhan yang asli dan Tuhan buatan, kegiatan tersebut dimanfaatkan untuk menaikkan rating stasiun televisi karena jumlah penonton diperkirakan akan banyak mengingat topik debat yang dinilai sangat sensitif dan membuat masyarakat penasaran.

B. Saran

Adapun saran dari penulis untuk para penonton film *Peekay* (PK) adalah agar bijak dalam segala hal terutama mengenai agama, karena agama adalah suatu hal sakral yang tidak bisa diperjual belikan untuk hal apapun terlebih untuk kepentingan pribadi. Selain itu juga diharapkan kepada masyarakat lebih teliti serta memilah lagi mana tayangan atau film sekalipun yang dirasa tidak memiliki manfaat dan menghadirkan nilai moral karena tidak bisa dipungkiri film atau tayangan saat ini khususnya bernuansa keagamaan hanya ingin mengejar rating dan profit.

Film ini lebih direkomendasikan untuk remaja dan dewasa berusia 17 tahun keatas. Film ini memuat tema yang berat serta sensitif terutama masalah agama, sehingga dibutuhkan pemahaman yang mendalam dalam mengartikan dan mencerna isi pesan yang disampaikan. Jangan menjadi pemirsa atas suatu kejadian tetapi juga menjadi pemirsa yang dapat berpikir kritis dan cerdas. Jadilah bagian dari media dalam bentuk apapun. Bersikaplah kritis dan cerdaslah dalam menerima informasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ambarini, & Nazla, U. (2018). *Semiotika Teori dan Aplikasi Pada Karya Sastra*. Semarang: UPGRIS PRESS.
- Aulia, W. (2021). Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Serial Film Messiah. Surakarta. *UMSLibrary*.
- Bahrian, I. (2021). Makna Tuhan Pada Film PK Dalam Perspektif Nietzsche. *Institutional Digital Repository UIN Antarasari Banjarmasin*.
- Budiarti, S. (2017). Komodifikasi Simbol Keagamaan (Studi pada Masjid Kubah Emas Dian Al-Mahri Depok). *repository.unj.ac.id*.
- Cangara, H. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- CNN Indonesia*. (2015, Januari 20). Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20150120202049-220-26069/film-pk-ya-fenomenal-ya-kontroversial](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20150120202049-220-26069/film-pk-ya-fenomenal-ya-kontroversial)
- Dwi, K. (2017). Komodifikasi Agama pada Media Sinema Sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia. *Jurnal of Urban Society*.
- Dwi, W. (2017). Agama Sebagai Media dan Media Sebagai Agama. *JIA*.
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fakhruroji. (2010). Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 12.
- Fauzi, A. (2020). Analisis Semiotika Toleransi Beragama Dalam Film PK (Peekay). Jakarta. *repository.uinjkt.ac.id*.
- Fealy, G., & White, S. (2008). *Expressing Islam Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapura: ISEAS Publishing.
- Halim, A. (2013). *Analisis Investasi dan Aplikasinya*. Jakarta: Salemba Empat.
- IMDb*. (n.d.). Retrieved from [imdb.com: https://www.imdb.com/name/nm0795661/](https://www.imdb.com/name/nm0795661/)
- IMDB*. (n.d.). Retrieved from [imdb.com: https://www.imdb.com/name/nm3087728/bio/](https://www.imdb.com/name/nm3087728/bio/)
- Indriyana, A. (2014). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Budaya Lokal Pada Iklan Televisi (Studi Kasus Produk Freshtea Versi Hiphop Wedding). *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Jannah, E. (2019). Toleransi Antar Umat Beragama Dalam Film "Peekay" (Analisis Semiotik Roland Barthes). *etheses.iainkediri.ac.id*.
- kbbi.kemdikbud*. (2016). Retrieved from [kbbi.kemdikbud.go.id: https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Film](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Film)
- Kompas*. (2020, Juni 15). Retrieved from [kompas.com: https://www.kompas.com/hype/read/2020/06/15/102440366/profil-sushant-singh-rajput-aktor-bollywood-yang-diduga-bunuh-diri?page=all](https://www.kompas.com/hype/read/2020/06/15/102440366/profil-sushant-singh-rajput-aktor-bollywood-yang-diduga-bunuh-diri?page=all)
- Lantowa, J., Maharayu, N., & Khairussibyan, M. (2017). *Semiotika Teori, Metode, dan Penerapannya Dalam Penelitian Sastra*. Deepublish CV Budi Utama.
- Listyorini, R. (2023). Komodifikasi Agama Dalam Film Iqro : Universe.

eprints.walisongo.ac.id.

- Meleong, L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Miles, M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif (Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy Of Communication*. London: Sage Publications.
- Muhamad, Y. (2016). *Komodifikasi : Cermin Retak Agama Di Televisi : Perspektif Ekonomi Politik Agama*. INJECT.
- Muhammad, M. (2020). *Pengantar Teori Film*. CV Budi Utama.
- Sahid, N. (2016). *Teater, Tari, Wayang Purwa, dan Film*. Semarang: Gigih Pustaka.
- Shanty, A. (2015). *Aspek Kognitif, Afektif, dan Behavioral Terkait Informasi Ekonomi dan Investasi di Kalangan Wakil Pialang Berjangka Studi Pada Karyawan PT.Victory International Futures Malang*.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&B*. Bandung : ALFABETA.
- Syah, H. (2013). *Dakwah Dalam Film Di Indonesia (Antara Idealisme Dakwah dan Komodifikasi Agama)*. *Jurnal Dakwah*.
- Wibowo. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wildan, N. (2021). *Representasi Demagogi Pada Film PK (Peekay)*. *SAHAFA (Jurnal Of Islamic Communication)*.
- Wiwin, Y. (2018). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling*. *Quanta*.
- Yuatati, H. (2017). *Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia*. *Jurnal al-Intaj*.
- Yuni, A. (2022). *Bahasa Daerah Sebagai Alat Komunikasi Radio*.
- Yusuf, M. (2016). *Komodifikasi : Cermin Retak Agama Di Televisi : Prespektif Ekonomi Politik Media*. *Journal Of Communication*, 25-42.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Scene mengenai pemanfaatan simbol keagamaan sebagai peluang bisnis





Lampiran 2 Scene mengenai media massa sebagai sarana penjualan simbol keagamaan



Lampiran 3 Scene mengenai pemanfaatan agama sebagai bahan marketing



Lampiran 4 Scene mengenai penjualan produk dengan label keagamaan



Lampiran 5 Isu agama dimanfaatkan untuk kepentingan media





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rahmat Adi Rahayu
2. NIM : 2017502003
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 27 Agustus 2002
4. Alamat Rumah : Tamansari, RT.01 RW. 12, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah
5. Nama Ayah : Ali Sodikin
6. Nama Ibu : Tri Rahayu

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
 - a. SD Negeri 01 Tamansari (2014)
 - b. MTs Muhammadiyah 05 Tamansari (2017)
 - c. MAN 1 Purbalingga (2020)
 - d. UIN SAIZU Purwokerto (2020)
2. Pendidikan Non Formal :
 - a. Pondok Pesantren Modern El-Fira 3 Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

- a. HMJ SAA (2021/2022)

Purwokerto, 01 Juli 2024



Rahmat Adi Rahayu