

**KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH ABU MUHAMMAD AL-INDONESI DALAM
VIDEO “JOIN THE RANKS”**



Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun Oleh :

Khairul Arief Rahman

NIM 12210058

Pembimbing Skripsi:

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.

NIP 19661209 199403 1 004

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : Un.02/DD/PP.00.9/01/2016

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH ABU MUHAMMAD AL- INDONESI DALAM VIDEO "JOIN THE RANKS"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHAIRUL ARIEF RAHMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 12210058
Telah diujikan pada : Selasa, 07 Juni 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Hamdan Dly., M.Si., M.A.
NIP. 19661209 199403 1 004

Penguji I

Khadiq, S.Ag., M.Hum
NIP. 19700125 199903 1 001

Penguji II

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
NIP. 19840307 201101 1 013

Yogyakarta, 07 Juni 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
DEKAN



Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum, wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Khairul Arief Rahman
NIM : 12210058
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul Skripsi : Komodifikasi Pesan Dakwah Abu Muhammad Al-Indonesi dalam Video "Join The Ranks"

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum, wr. wb.

Yogyakarta, 26 April 2016

Mengetahui,

Ketua Jurusan KPI



Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP. 19710328 199703 2 001

Pembimbing Skripsi

Dr. Hamdan Daulay, M.A., M.Si
NIP 19661209 199403 1 004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khairul Arief Rahman
NIM : 12210058
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : **KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH ABU MUHAMMAD AL-INDONESI DALAM VIDEO JOIN THE RANK** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang penyusunan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.



26 April 2016

Nama : Khairul Arief Rahman

NIM : 12210058

Halaman Persembahan

*Untuk Bapak dan Ibu yang aku cintai (Edy Suhendro
dan Narmi Isnaini)*

Beserta segenap keluarga dan family

*Bapak/Ibu Dosen dan Teman-teman KPI angkatan
2012*

*Tak lupa kakak senior, wa bil khusus Pak Didik, mas
Zamhari dan mas Akbar*

*Teruntuk untuk pengajar senior, wa bil khusus
penasehat K.H. Ahmad Jazlan, Ust. Puji Heriyono
Ketua Takmir dan Segenap pengurus beserta Direktur
TPA Masjid Al-Falaah Minggiran dan pengajar senior,
Yogyakarta mbak-mbak ustadzah Ponpes Al-
Munawwir, Krapyak, Yogyakarta (Komplek Q), dan
yang aku sayangi santriwan/santriwati TPA Al-Falaah
Minggiran Yogyakarta*

*Serta yang saya hormati sesepuh Pembina Iman
Tauhid Islam/Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI
DIY)*

Motto

Peace with life, Friend with death

Berdamai dengan hidup, Berkawan dengan kematian

Homo proponit, sed Deus disponit

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah yang Maha Kuasa yang telah memberikan Rahmat dan Kuasa-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul : **“KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH ABU MUHAMMAD AL-INDONESI DALAM VIDEO JOIN THE RANKS”**. Tidak lupa salawat serta salam semoga tercurah pada kanjeng Nabi Muhammad SAW beserta ahlul bait, sahabat maupun pengikut serta penerus risalahnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak yang sudah membantu. Baik itu semangat, kritikan dan masukan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A. Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjanah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, masukan, maupun kritiknya dalam pembuatan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Khadiq. S.Ag, M.Hum, selaku dosen pembimbing akademik dan penguji skripsi. Terima kasih atas bimbingannya selama ini.
6. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.A, selaku penguji skripsi. Terima kasih atas masukan saran dan kritiknya yang membangun.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan segenap keilmuannya sehingga bermanfaat bagi kami.
8. Ibu Nur Sumiatun dan Ibu Supiartiwi yang dengan tulus melayani segala hal yang berhubungan dengan akademik.
9. Bapak dan Ibuku (Edy Suhendro dan Narmi Isnaini) yang telah memberikan segalanya untukku. Skripsi ini hanyalah bagian kecil kebahagiaan yang ingin aku sampaikan. Beserta segenap famili dekat maupun jauh.
10. Segenap pengurus Takmir maupun pengurus TPA Masjid Al-Falaah Minggiran Yogyakarta yang sudah mendukung dan memberikan fasilitas untuk pembuatan skripsi ini.
11. Mbak-mbak Ustadzah dari Ponpes Al-Munawwir Krapyak (Kompleks Q), Yogyakarta yang sudah memberikan dukungannya dan ikhlas membantu saya dikala saya tidak bisa mengajar anak-anak di TPA Al-Falaah.
12. Kawan-kawan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2012.
Wa bil khusus teman-teman KPI B yang kucintai.
13. Teman-teman yang selalu mendukung dan saling bertukar pikiran, Putri Isma, Novi Angraini, Alvian Rifki, Isty Khomalia, Farah Fuadah, Sarjoko, dan Ubayd. *Wa bil khusus* kepada mbak Nana/Fathimah Azzahra

Luthfyana yang sudah membantu menerjemahkan salah satu *scene* di skripsi ini.

14. Para senior Pak Didik, Mas Zamhari, Mas Akbar, Mas Sandy, Mas Idris, Mbak Evi dan Mbak Eka yang sudah memberikan masukan dan supportnya.

15. Pengurus besar Pembina Iman Tauhid Islam/Persatuan Islam Tionghoa Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta (PITI DIY) yang saya banggakan.

16. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Tentu penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata “sempurna”. Oleh karena itu apapun bentuknya baik itu kritikan maupun masukan yang membangun sangat saya harapkan. Akhir kata penulis berharap skripsi ini menjadi setitik api semangat yang tidak pernah padam di kemudian hari.

Yogyakarta, 25 April 2016

Khairul Arief Rahman
12210058

Abstraksi

Penelitian ini mengangkat tentang sebuah video yang di dalamnya memuat pesan-pesan dakwah yang disuarakan oleh Abu Muhammad Al-Indonesi. Video ini berjudul “*Join The Ranks*”. Video ini juga digunakan sebagai bahan penelitian. Penelitian ini sendiri berangkat dari sebuah video yang diproduksi oleh Al-Hayat Media Center yang berpusat di Suriah, dengan menampilkan tokoh Abu Muhammad Al-Indonesi sebagai tokoh sentral. Dalam video tersebut memuat sejumlah pesan dakwah untuk menarik khalayak khususnya umat Islam. Muaranya dari video ini ia mengajak umat Islam di Indonesia untuk bergabung dengan daulah Islamiyah (Negara Islam) yang berdiri di Irak dan Suriah tersebut. Sehingga pesan dakwah di dalam video ini mengalami transformasi pesan. Pesan dakwah tersebut yang seharusnya mengatasi problematika umat, menjadi pesan dakwah yang memiliki nilai tawar agar khalayak tertarik dengan apa yang Abu Muhammad Al-Indonesi sampaikan dalam video tersebut, terutama berkenaan dengan negara Islam Irak dan Suriah (ISIS). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memahami makna komodifikasi pesan dakwah pada video *Join The Ranks*. Penelitian ini menggunakan analisa semiotik model Roland Barthes.

Analisa data yang digunakan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes yang dikonsentrasikan pada tiga tanda 1) Denotatif, 2) Konotatif, 3) Mitos. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan studi dokumentasi berupa data bahan audiovisual (video) sebagai data primer. Untuk data sekunder peneliti menggunakan data berupa surat kabar maupun data elektronik seperti halaman web.

Kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan menemukan bahwa dalam video ini terdapat 1) Pesan dakwah yang dari segi mitosnya terlihat benar dan menjanjikan, terutama bagi umat Islam yang masih awam, 2) Pesan dakwah tersebut tadi mengalami transformasi dari yang seharusnya menjawab problematika umat secara luas, menjadi pesan dakwah yang dapat menarik orang agar bergabung dengan ISIS/Daulah Islamiyah dengan melihat potensi dukungan umat Islam di Indonesia dan memandang dari satu sudut atas ajaran Islam. Sehingga isi kontennya kontroversial dan lebih menyerupai propaganda ketimbang pesan dakwah, serta ditambah dengan solusi ekonomi dalam bungkus pesan dakwah berupa tawaran jaminan kelayakan hidup dan fasilitas selama berada di sana.

Kata kunci: Komodifikasi, Pesan Dakwah, Video

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	8
F. Kerangka Teori	12
G. Metodologi Penelitian.....	30
1. Objek Penelitian.....	30
2. Subjek Penelitian	30
3. Teknik Pengumpulan Data.....	31
4. Prosedur Pengumpulan Data.....	31
5. Analisa Data.....	32
H. Sistematika Pembahasan	35

BAB II: GAMBARAN UMUM

A. Profil Video “ <i>Join The Ranks</i> ”	36
B. Sinopsis Video “ <i>Join The Ranks</i> ”	39
C. Profil Abu Muhammad Al-Indonesi	41
D. Al-Hayat Media Center.....	42

BAB III: PEMBAHASAN

A. Analisis Pemaknaan Pesan Dakwah	44
1. Paham <i>Ahlussunnah Wal Jama'ah</i>	44

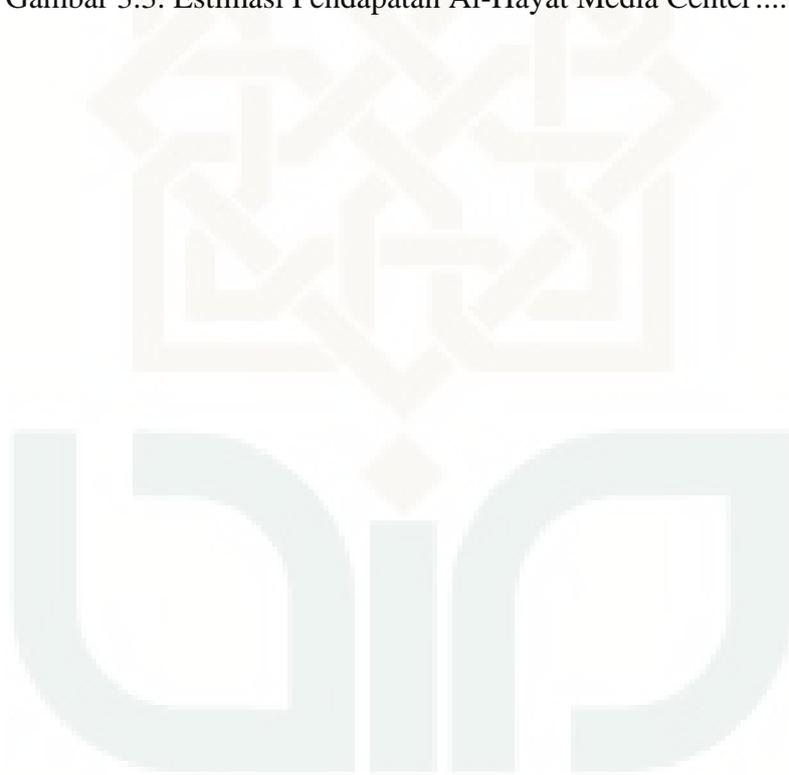
a.	Denotasi	44
b.	Konotasi	45
1)	<i>Angle</i> Gambar	47
2)	Ukuran Gambar	47
c.	Mitos	48
2.	Jihad	50
a.	Denotasi	51
b.	Konotasi	51
1)	<i>Angle</i> Gambar	55
2)	Ukuran Gambar	55
c.	Mitos	56
3.	Hijrah	59
a.	Denotasi	60
b.	Konotasi	60
1)	<i>Angle</i> Gambar	63
2)	Ukuran Gambar	64
c.	Mitos	64
4.	Daulah Islamiyah	66
a.	Denotasi	67
b.	Konotasi	67
1)	<i>Angle</i> Gambar	70
2)	Ukuran Gambar	70
c.	Mitos	71
B.	Analisis Pemaknaan Komodifikasi Pesan Dakwah dalam Video “ <i>Join The Ranks</i> ”	72
BAB IV: PENUTUP		
A.	Kesimpulan	87
B.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1. Analisa Data Penanda dan Petanda Denotasi <i>Scene 1</i>	44
2. Tabel 3.2. Makna <i>Scene 1</i>	49
3. Tabel 3.3. Analisa Data Penanda dan Petanda Denotasi <i>Scene 2</i>	50
4. Tabel 3.4. Makna <i>Scene 2</i>	57
5. Tabel 3.5. Analisa Data Penanda dan Petanda Denotasi <i>Scene 3</i>	59
6. Tabel 3.6. Makna <i>Scene 3</i>	65
7. Tabel 3.7. Analisa Data Penanda dan Petanda Denotasi <i>Scene 4</i>	66
8. Tabel 3.8. Makna <i>Scene 4</i>	71

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1. Konsep Komodifikasi Vincent Mosco	17
2. Gambar 1.2. Peta Semiotik Roland Barthes.....	33
3. Gambar 2.1. Salah satu situs penyebar video “ <i>Join The Ranks</i> ”	36
4. Gambar 2.2. Salah satu <i>scene</i> dalam video “ <i>Join The Ranks</i> ”	39
5. Gambar 2.3. Abu Muhammad Al-Indonesi alias Bahrumsyah.....	41
6. Gambar 2.4. Logo Al-Hayat Media Center.....	42
7. Gambar 3.1. Mimik Kemarahan Abu Muhammad Al-Indonesi	61
8. Gambar 3.2. Beberapa Ormas Yang Mendukung ISIS	79
9. Gambar 3.3. Estimasi Pendapatan Al-Hayat Media Center.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era kini, pesan dakwah bisa ditemukan dalam konten-konten dengan media sebagai “juru dakwahnya”. Era komunikasi saat ini semakin marak dengan adanya berbagai media yang menaunginya. Ini membuat pesan dakwah menjadi lebih mudah tersampaikan. Mulai dari film, video, bahkan iklan pun bisa saja mengandung pesan-pesan dakwah yang dimuat baik secara audio maupun visual. Tentu pesan dakwah yang dimunculkan bermaksud baik, yaitu untuk memberikan solusi atas permasalahan umat.

Hadirnya media semacam ini berperan positif dalam penyebaran pesan yang lebih kolektif. Mengingat selama ini kita dihadapkan oleh problematika umat yang kompleks. Belum lagi masalah keterbatasan tempat dan waktu yang kerap kali menjadi alasan umat yang memang menghendaki adanya media yang menjadi jembatan bagi dirinya untuk mempelajari agama Islam. Dari problematika semacam inilah media hadir untuk menjembatani antara pendakwah dan umatnya agar dakwah tidak terputus. Selain itu media dapat pula sebagai jembatan pemikiran-pemikiran Islam yang berlainan paham agar bisa saling memahami dan saling bertukar solusi apabila dimungkinkan. Media juga dapat membuat ajaran Islam lebih mudah masuk kepada siapa saja yang memang “membutuhkan”.

Pesan dakwah sedianya berisi tentang pesan-pesan ajaran yang terkandung dalam setiap ayat Al-Qur'an, Hadits, pendapat ulama' dan sebagainya. Normalnya

sebuah ajaran yang baik akan berbuah baik pula bagi umatnya. Tentu hal inilah yang diinginkan umat, bahwa pesan dakwah selain solutif, juga mengandung nilai-nilai kebaikan di setiap kalimatnya. Tentu hal seperti ini merupakan pesan dakwah yang didamba seperti yang digambarkan dalam Al-Qur'an surat Ibrahim ayat 24-25¹:

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾ تُوْتِي

أُكْلُهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿٢٥﴾

“Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit. Pohon itu memberikan buahnya pada setiap musim dengan seizin Tuhannya. Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat.”

Ibaratkan pesan dakwah adalah pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya menjulang ke langit. Pesan tersebut pastilah dapat membawa kebaikan pada umat, membuat umat mantap dalam setiap langkah kehidupan dan pesan tersebut dapat mengingatkan kita akan kuasa Allah SWT terhadap segala sesuatu. Tentu pesan yang baik tersebut akan berbuah manis baik bagi pendakwahnya maupun umatnya. Dengan begitu pesan dakwah yang penuh kebaikan tersebut akan berbuah baik bagi khalayak khususnya umat Islam.

Namun seiring dengan tantangan zaman inilah banyak sekali kelompok dan pemahaman yang saling bersaing dalam merebut hati umat. Adanya kepentingan yang mengatasnamakan agama, bisnis, politik dan lainnya maka pesan bisa saja

¹ Al-Qur'an, 14:24-25. Semua terjemah ayat Al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 1971).

menjadi tidak tersampaikan secara utuh. Sehingga dalam penyampaian pesan tersebut seakan-akan pesan dakwah tersebut mengalami perubahan. Perubahan yang dimaksud adalah perubahan pesan dakwah yang bukan hanya memiliki kebaikan dan kebajikan (nilai guna) namun juga dapat digunakan untuk mempengaruhi umat untuk mengikuti dan melakukan apa yang diinginkan pendakwah atau bahkan motif lain yang bersifat menguntungkan (nilai tukar). Ini mengingatkan peneliti akan kajian Moh. Ali Aziz mengenai dakwah. Ia berpendapat bahwa sebenarnya dakwah juga “memasarkan” sebuah ideologi.² Sehingga kita dapat menemui di masa sekarang ini banyak nilai-nilai dalam agama Islam digunakan untuk menarik minat dari berbagai dimensi agar mendapat dukungan maupun pujian dari umat. Dari pengertian semacam ini tidak heran kita kerap disuguhkan konten media yang menyasar segmen tertentu demi meraih dukungan dan keuntungan.

Sekitar pertengahan tahun 2014, masyarakat Indonesia dikejutkan dengan adanya video perekrutan anggota *Islamic State of Iraq and Suriah* (ISIS). Isi videonya kurang lebih menggambarkan beberapa warga negara Indonesia yang memegang senjata dan bergabung dengan ISIS. Video berjudul “*Join The Ranks*” tersebut menyita perhatian publik, khususnya Indonesia yang sebagian besar penduduknya mayoritas beragama Islam. Ajakan untuk bergabung dengan *Daulah Islamiah* yang didengungkan oleh seseorang bernama Abu Muhammad Al-Indonesi. Video yang berdurasi sekitar delapan menit tersebut di-*posting* oleh akun bernama

² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2012) hlm.346

Jihadology pada 22 Juli 2014.³ Video tersebut dibuat oleh sebuah media milik ISIS yaitu Al-Hayat Media Center.

Walaupun begitu video ini sudah diblokir karena dianggap provokatif oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi yang waktu itu dipimpin oleh Tifatul Sembiring.⁴ Terlebih menurut mantan ketua umum pengurus besar Nahdlatul Ulama', KH Hasyim Muzadi berpendapat bahwa video tersebut dapat mengancam kedaulatan negara.⁵ Sehingga video tersebut sudah tidak bisa diakses lagi oleh publik. Kekhawatiran oleh sebagian besar pihak di Indonesia yang digawangi oleh beberapa ormas yang berbasis sosial maupun agama, juga menimbulkan stigma negatif pada video tersebut.

Namun video tersebut ternyata sudah di kopi dan diunggah ulang oleh beberapa akun Youtube.com yang berbeda. Sehingga pemblokiran tersebut tidak menghentikan beberapa orang untuk menampilkan kembali video tersebut secara terbuka di situs yang sama. Publik dapat melihat, mengamati bahkan mengunduh kembali isi video yang kontroversial tersebut. Peneliti juga melihat video ini bukan hanya bisa dilihat di situs Youtube, namun juga situs web lainnya. Terlebih fenomena mengenai ISIS ini berkembang dan menjadi perbincangan publik di Indonesia. Khususnya bagi mereka yang menginginkan pemerintahan Islam yang

³ Natalia Santi, "Video WNI Ajak Masuk ISIS Beredar di Internet", *Tempo*, <http://www.tempo.co/read/news/2014/07/31/078596522/Video-WNI-Ajak-Masuk-ISIS-Beredar-di-YouTube>, Diakses 4 Mei 2015.

⁴ Sundari, "Video ISIS Diblokir Kominfo Karena Provokatif", *Tempo*, <http://www.tempo.co/read/news/2014/08/05/078597487/Video-ISIS-Diblokir-Kominfo-karena-Provokatif>, Diakses 5 Mei 2015.

⁵ Anggrita Desyani, "Kenapa ISIS Berpotensi Membahayakan Indonesia", *Tempo*, <http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/08/01/078596639/Kenapa-ISIS-Berpotensi-Membahayakan-Indonesia>, Diakses 5 Mei 2015.

terpusat. Sehingga kehadiran video ini seolah - olah memberi secercah harapan bagi mereka yang merindukan khilafah maupun penegakan syari'at Islam di Indonesia.

Abu Muhammad Al-Indonesi dalam pidatonya di video tersebut sebenarnya banyak mengupas pesan dakwah berupa jihad, hijrah, daulah dan sebagainya, akan tetapi di akhir pesan muaranya mengajak kaum muslimin untuk berjuang dan berjihad di bersama mereka di sana (Suriah dan Irak). Sangat jarang melihat kelompok Islam berbau ekstremis seperti mereka mau secara terbuka membuka paham ideologinya serta mengajak untuk bergabung dengan mereka lewat video. Terlebih mereka memanfaatkan media *website* seperti Youtube, Shoutussalam.com dan beberapa media lain dalam menyebarkan pesan dakwah dalam bentuk video *streaming*. Tentu ada keuntungan tersendiri mengingat dunia maya alur informasinya sangat dinamis dan bisa diakses oleh siapa saja dan dimana saja tanpa dibatasi oleh waktu, disamping menjaring anggota (khalayak) sebanyak-banyaknya.

Jika melihat dari sisi visual gambar, video ini seakan punya nilai tawar tersendiri. Terdapat paduan gambar yang menarik serta pesan-pesan yang dirangkai dalam sebuah kalimat yang memikat. Ini mengingat ISIS juga memiliki bidang tertentu yang menyebarluaskan paham mereka dengan baik dan memanfaatkan media terkini seperti media sosial. Sehingga interpretasi atas pesan-pesan dakwah dalam ini terkesan mendalam, logis dan menarik untuk dikupas.

Karena terdapat pesan dakwah yang digunakan untuk merekrut anggota ISIS sebanyak mungkin inilah yang membuat peneliti melihat adanya perubahan misi pesan dakwah yang tadinya digunakan untuk menyebarkan benih-benih

kebaikan, namun juga digunakan untuk merekrut anggota maupun membentuk partisipan yang menaruh simpati dan setuju akan keberadaan ISIS melalui video ini. Menurut Syaiful Halim yang mengutip George Lukacz (1885-1971) dalam *History and Class Consciousness* menyebutkan bahwa komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan lebih memperhatikan daya tarik, agar bisa dipuja orang sebanyak-banyaknya.⁶ Karena itu peneliti melihat video *Join The Ranks* merupakan produk menguntungkan untuk merekrut anggota ISIS terutama dari Indonesia. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana komodifikasi pesan dakwah yang ada di video tersebut untuk menarik perhatian khalayak sekaligus menjadikan khalayak sebagai partisipan maupun anggota ISIS di Indonesia, melalui pesan dakwah yang disampaikan Abu Muhammad Al-Indonesi. Berdasar latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan penelitian berjudul **“KOMODIFIKASI PESAN DAKWAH ABU MUHAMMAD AL-INDONESI DALAM VIDEO *JOIN THE RANKS*”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Bagaimana komodifikasi pesan dakwah dalam video *Join The Ranks* ?.

C. Tujuan

Tujuan penelitian yang diinginkan dalam penelitian ini adalah:

1. Memahami dan menjelaskan makna konten pesan dakwah dalam video *“Join The Ranks”* dari tiga tanda: denotatif, konotatif dan mitos.

⁶ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies* (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm.47.

2. Memahami dan menjelaskan komodifikasi yang terjadi pada pesan dakwah dalam video “*Join The Ranks*”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam mengembangkan metodologi maupun teori yang berkaitan dengan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Ini mengingat cakupan ilmu pengetahuan di UIN Sunan Kalijaga yang mengintegrasikan nilai integratif-konektif yang harusnya berjalan beriringan.
- b. Peneliti berharap agar tulisan ini tidak hanya dapat menambah ilmu dan referensi tulisan ilmiah yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi saja, namun dapat juga dikembangkan dalam segala aspek terkait dalam mengkritisi sebuah isi konten yang bersifat keagamaan. Terutama kaitannya dengan komodifikasi dan penggunaan analisis semiotik.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil yang didapat dari tulisan ini dapat menjadi informasi dan acuan bagi penelitian yang menggunakan analisis isi semiotik. Serta tidak lupa untuk menjadi bahan evaluasi semua pihak baik yang terlibat dalam pembuatan konten maupun isi pesannya maupun penonton agar ada filter terhadap isi media.

E. Kajian Pustaka

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Didik Haryadi Santoso⁷, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang berjudul *Komodifikasi Budaya Dalam Ruang Virtual: Studi Etnografi Virtual Pada Situs www.melayuonline.com Kurun Waktu 2007-2012*. Penelitian ini berfokus pada komodifikasi yang terjadi budaya Melayu dalam dunia maya. Fokus utama dalam pembahasannya mengacu pada nilai-nilai budaya yang eksotis.

Persamaan yang ada di penelitian ini adalah sama-sama mengangkat tema yang sama, yaitu komodifikasi media pada ruang virtual. Ruang virtual yang dimaksud adalah komodifikasi melalui jaringan internet. Data utama yang digunakan otomatis sama-sama berasal dari internet, walaupun berbeda format. Juga sama-sama menggunakan literatur tambahan berupa buku maupun data website sebagai tambahan data.

Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan terletak pada jenis analisa, metode pengumpulan data serta penggunaan kurun waktu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Didik Haryadi Santoso menggunakan studi etnografi yang didalamnya memuat data yang bersifat *online* dan *offline*. Sekalipun data utama yang didapatkan peneliti berasal dari data *online*, namun data tersebut sudah terkonversi ke dalam data *offline*. Selain itu penelitian yang peneliti lakukan tidak menggunakan metode wawancara dalam pengumpulan data, sedangkan penelitian

⁷ Didik Haryadi Santoso, *Komodifikasi Budaya Dalam Ruang Virtual: Studi Etnografi Virtual Pada Situs www.melayuonline.com Kurun Waktu 2007-2012*, Thesis (Yogyakarta: Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, 2013)

komodifikasi budaya tersebut menggunakan wawancara karena studi etnografi memang mengharuskan hal tersebut. Analisa yang digunakan peneliti lebih kepada analisa semiotik, sedangkan penelitian tersebut menggunakan studi etnografi.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Gusti Vita Riana⁸ mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berjudul *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*. Penelitian ini berfokus pada komodifikasi nilai agama yang terjadi pada tiga iklan Larutan Cap Kaki Tiga yang berbeda judul dengan tema yang sama.

Persamaan yang dibahas antara kedua penelitian ini adalah sama-sama berangkat dari isu yang sama, yaitu isu keagamaan yang terdapat dalam sebuah konten media. Isu keagamaan yang diangkat sama-sama merepresentasikan nilai-nilai keislaman namun dengan cara yang berbeda namun dengan tujuan yang sama-sama terutama dalam hal meraih keuntungan. Selain itu penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan juga sama-sama menggunakan analisis semiotik sebagai pisau bedah dalam menganalisis data, walaupun menggunakan model yang berbeda. Serta sama-sama menilai komodifikasi dari dua dimensi, yaitu dimensi konten dan khalayak.

Letak perbedaannya, penelitian ini lebih berkonsentrasi pada nilai-nilai agama yang terkomodifikasi dalam iklan karena adanya nilai jual berupa nilai tukar dalam penayangannya di televisi. Penelitian ini juga berbasis media berupa iklan

⁸ Gusti Vita Riana, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2013).

yang disiarkan lewat televisi. Sedangkan penelitian yang saya lakukan berkonsentrasi pada pesan dakwah yang di dalamnya mengandung unsur kepentingan kelompok untuk perekrutan anggota sebagai nilai tukar. Selain itu penelitian yang saya lakukan lebih mengacu pada konten media berupa video yang disebarakan lewat media internet atau biasa disebut ruang virtual.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Afif Fasulhan⁹, mahasiswa jurusan Sosiologi Agama, Fakultas Ushluhuddin dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berjudul *Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama (Pesan Di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren dan Rock N' Roll season 3)*. Penelitian ini berfokus pada pesan serta bentuk komodifikasi agama dan kapitalisme media yang terdapat pada sinetron tersebut. Penelitian ini juga memfokuskan nilai-nilai wacana yang ada di film tersebut, terlihat dari penggunaan Analisis Wacana Teun A. Van Dijk.

Letak persamaannya terdapat pada isu yang sama. Isu keagamaan yang memiliki nilai jual dan nilai tawar untuk menarik khalayak. Selain itu penelitian ini sama-sama menggunakan analisis berdasarkan data audio dan visual. Fokus utama dalam penelitian ini juga sama-sama menggunakan pesan-pesan yang bernilai religius yang memiliki pesan-pesan kebaikan di dalamnya. Namun juga menguntungkan dari segi bisnis.

Letak perbedaannya, penelitian ini lebih berkonsentrasi pada pesan dan bentuk-bentuk komodifikasi agama dengan konsentrasi utama yakni bentuk-bentuk

⁹ Afif Fasulhan, *Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama (Pesan Di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren dan Rock N' Roll season 3)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014).

kapitalisme media. Sedangkan yang saya teliti lebih kepada nilai-nilai kepentingan dibalik pesan dakwah. Analisa yang digunakan juga memiliki perbedaan berupa Analisis Wacana model Teun A. Van Dijk yang lebih mengacu pada pembentukan wacana, sedangkan pisau bedah yang saya gunakan adalah analisis semiotik model Roland Barthes yang lebih menekankan makna denotatif dan konotatif.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh M. Malik Muhyidin dan Askurifai Baksin¹⁰, mahasiswa program studi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, berjudul *Komodifikasi “Peristiwa” Dalam Program CCTV Trans7 (Analisis Semiotika Mengenai Tayangan “CCTV” Di Trans7 Dilihat dari Kode-Kode Televisi Menurut Jhon Fiske)*. Penelitian ini berfokus pada realitas, representasi, dan ideologi dalam program acara televisi tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya teliti adalah sama-sama menggunakan jenis data yang sama, yaitu menggunakan audio dan visual sebagai data utama. Selain itu penelitian ini juga menggunakan analisis semiotika sebagai pisau bedah untuk menganalisis data dan sama-sama menggunakan model Roland Barthes untuk menafsirkan simbol secara konotatif dan denotatif.

Penelitian tersebut didasarkan pada teori John Fiske dalam dunia pertelevisian yang membentuk persepsi dan makna bagi setiap tayangan televisi melalui tiga kode, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Komodifikasi diletakkan untuk meninjau sejauh mana komodifikasi tersebut berpengaruh pada

¹⁰ M. Malik Muhyidin dan Askurifai Baksin, *Komodifikasi “Peristiwa” Dalam Program CCTV Trans7 (Analisis Semiotika Mengenai Tayangan “CCTV” Di Trans7 Dilihat dari Kode-Kode Televisi Menurut Jhon Fiske)*, *Jurnal Prosiding Penelitian SPeSIA 2015* (Bandung: Prodi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, 2015).

level-level kode John Fiske. Sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus pada Komodifikasi yang dilihat dari beberapa materi pesan dakwah yang disampaikan dalam video “*Join The Ranks*”, serta pemaknaan pesan dakwah yang sudah berubah nilainya karena adanya kepentingan dalam pembuatannya.

F. Kerangka Teori

1. Teori Ekonomi Politik Media

Teori ini sebenarnya berawal dari kajian atas pemikiran Karl Marx, seorang filsuf asal Jerman tentang kritiknya atas kapitalisme dan determinisme ekonomi yang dikritisi dalam teori kritis (oleh Mazhab Frankfurt) dan *cultural studies* (oleh Mazhab Birmingham) yang kemudian melahirkan teori hegemoni.¹¹ Vincent Mosco, seorang Profesor Sosiologi dari Kanada yang juga lulusan Universitas Harvard. Dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy Of Communication* yang juga dikutip oleh Syaiful Halim dalam bukunya *Postkomodifikasi Media*, menyebutkan bahwa batasan atas rumusan ekonomi politik sebagai hubungan sosial, khususnya kekuasaan, yang terkait masalah distribusi, produksi dan konsumsi sumber daya.¹² Lebih lanjut menurut Syaiful Halim, Mosco mempertajam batasan tersebut dengan menunjukkan adanya aspek kekuasaan di balik kegiatan distribusi, produksi dan konsumsi.¹³ Konteks pemaknaan tersebut menurut Mosco titik kuncinya ada pada konsumsi. Sehingga konteks ekonomi politik bersentuhan dengan sejumlah hal yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan masyarakat.¹⁴

¹¹ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media*, hlm.37.

¹² *Ibid*, hlm.37.

¹³ *Ibid*, hlm.37.

¹⁴ *Ibid*, hlm.37.

Dari bahasan itu kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ekonomi politik media adalah pengembangan dari pemikiran tentang ekonomi politik. Keterkaitan antara ekonomi politik media dengan teori kritis menurut Ritzer dan Goodman sebagai kritik atas masyarakat modern dan kritik atas kebudayaan. Kebutuhan masyarakat atas pemenuhan kebutuhan merupakan hal yang utama dalam distribusi komoditas.¹⁵ Lebih singkat McQuail merangkum beberapa proposisi terkait ekonomi politik yang digunakan secara luas termasuk dalam teori ekonomi politik media. Proposisi tersebut mencakup¹⁶:

- a. Kontrol dan logika ekonomi yang mengikat.
- b. Struktur media yang selalu berorientasi pada monopoli.
- c. Integrasi global kepemilikan media kian berkembang.
- d. Konten dan khalayak dijadikan komoditas.
- e. Keanekaragaman yang selalu menurun.
- f. Kepentingan publik dalam berkomunikasi dikesampingkan demi kepentingan privat.
- g. Akses pada keuntungan komunikasi tersebar secara tidak merata.

Dari proposisi diatas bisa diambil kesimpulan bahwa ekonomi merupakan faktor utama dalam menentukan mulai dari kepemilikan sampai kepada kepentingan komunikasi yang diorganisir oleh media. Sehingga tidak heran jika media kerap menyuguhkan konten yang lebih banyak bernilai praktis dan terkesan

¹⁵ *Ibid*, hlm.41.

¹⁶ Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Komunikasi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm.16.

pragmatis. Oleh karena itu dalam hal ini terdapat tiga konteks untuk memahami ekonomi politik dalam ruang lingkup media menurut Vincent Mosco, yaitu¹⁷ :

a. Spasialisasi

Menurut Mosco, spesialisasi diartikan sebagai proses media massa dan teknologi komunikasi digunakan untuk mengatasi hambatan tempat (geografis). Dalam hal ini pembahasannya mengarah pada persoalan teknologi untuk mendekatkan antara satu tempat dengan tempat lainnya. Aspek ini menekankan pada pemecahan masalah infrastruktur dalam berkomunikasi terutama masalah geografis.

b. Komodifikasi

Komodifikasi diartikan Mosco sebagai perubahan dari yang tadinya berupa nilai guna menjadi nilai tukar. Konsep yang ia gunakan sebenarnya mengacu pada pendapat Karl Marx soal transformasi nilai atas sebuah produk dari konteks sosial yang memiliki makna ke dalam sesuatu yang memiliki manfaat terutama dari segi bisnis.

c. Strukturalisasi

Strukturalisasi merupakan proses pembuatan hubungan antara kelas sosial, gender, dan ras. Pembahasan mengenai hal ini biasanya berfokus pada keberadaan relasi sosial yang terjadi diantara ketiganya. Relasi ini juga tidak selalu terkait dengan teknologi seperti dalam spasialisasi.

¹⁷ *Ibid*, hlm.46.

2. Komodifikasi

a. Pengertian Komodifikasi

Menurut Vincent Mosco yang dikutip oleh Syaiful Halim Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.¹⁸ Secara spesifik disebutkan tentang bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasaran. Lanjut menurut Mosco bahwa Komodifikasi merupakan suatu alat penguasaan media selain spesialisasi dan strukturalisasi sebagai alat yang sejajar.¹⁹ Sehingga suatu barang atau jasa tersebut mempunyai transformasi ideologi, khalayak maupun wacana dalam bentuk produk dalam rangka untuk mendapatkan perhatian dan daya tarik khalayak terhadap suatu komoditas tanpa memperhatikan aspek sosial dan aspek moral.

Pengertian ini juga sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh George Lukacz (1885-1971) seorang filsuf asal Hungaria bahwa kapitalisme menguasai seluruh dimensi kehidupan masyarakat.²⁰ Interaksi kehidupan masyarakat menjadi miskin akan pemaknaan hidup yang autentik. Kebebasan untuk mengaktualisasikan diri dari berbagai dimensi kemanusiaan dalam masyarakat diganti oleh adanya aktivitas pertukaran nilai yang secara objektif menimbulkan keterasingan hidup.²¹ Proses itulah yang dinamakan komodifikasi.

¹⁸ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media*, hlm.45.

¹⁹ *Ibid*, hlm.45.

²⁰ *Ibid*, hlm.45.

²¹ *Ibid*, hlm.45.

b. Tipe Komodifikasi

Vincent Mosco sebenarnya menjabarkan tiga aspek dalam memahami komodifikasi, yaitu konten, khalayak dan pekerja. Namun seperti yang dinyatakan oleh Idi Subandi Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi dan Komodifikasi*, bahwa sebenarnya sepanjang perjalanan sejarahnya kita melihat tidak hanya dari ketiga sisi itu saja dalam prakteknya.²² Dalam sejarahnya kita melihat ada beberapa proses komodifikasi yang tidak dibahas oleh Mosco.²³ Dalam hal ini peneliti menambahkan salah satu jenis komodifikasi yang dikupas oleh Graham Ward, yaitu komodifikasi nilai. Sehingga dalam pembahasan ini terdapat empat tipe dalam komodifikasi²⁴ :

1. Komodifikasi Isi atau Konten

Komoditas pertama dalam sebuah media adalah isi atau kontennya. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna dan bersifat *marketable* yang menguntungkan. Pesan tersebut otomatis harus bisa memenuhi hasrat dan mengatasi permasalahan khalayak dengan genre tertentu.

2. Komodifikasi Audiensi atau Khalayak

Menurut Mosco, audiensi merupakan komoditi penting bagi pemasukan dan penyempurna komodifikasi dari segi ekonomi. Maksudnya khalayak merupakan salah satu komoditi yang dibutuhkan baik itu media maupun

²² Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, hlm.21.

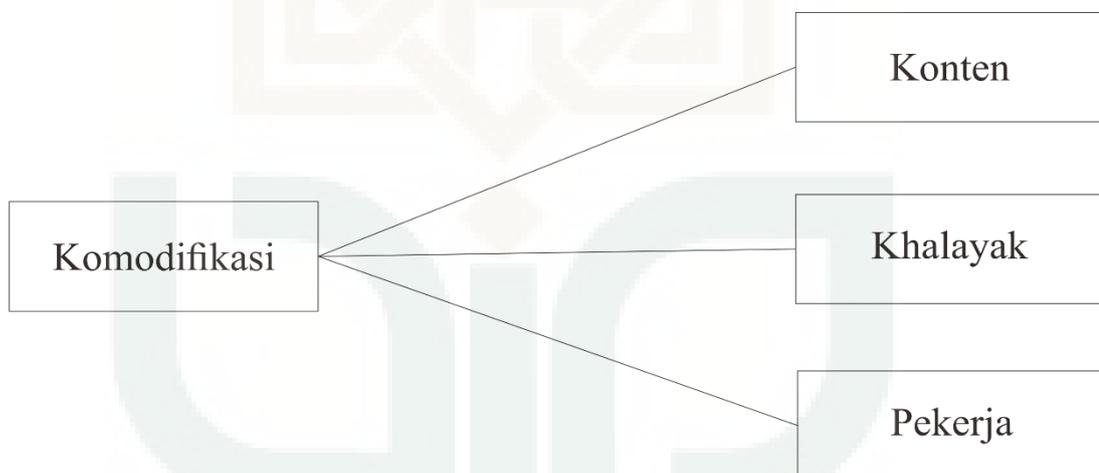
²³ *Ibid*, hlm.23.

²⁴ *Ibid*, hlm.20-22

kelompok dalam menggaet pemasukan dari sumber luar, seperti pengiklan, donatur dan sebagainya. Sehingga media dapat membentuk khalayaknya sendiri berdasarkan isi media yang menarik. Serta mencari dukungan sebanyak-banyaknya demi keuntungan kelompok dan ideologi.

3. Komodifikasi Pekerja

Pekerja ditempatkan hanya sebagai pendukung distribusi komoditas. Kemampuan konseptual dan kreativitasnya tidak diperhitungkan. Prinsip utama dalam konsep komodifikasi pekerja adalah memisahkan konsep dari eksekusi, serta keahlian dengan kemampuan. Konsep semacam ini menjadikan sisi konseptual dipegang oleh perwakilan pemodal dan menjadikan pekerja sebagai koresponden.



Gambar 1.1 Konsep Komodifikasi Vincent Mosco

Mosco menyebutkan bahwa pesan yang dapat diterima khalayak adalah pesan yang bisa diterima pasar. Sehingga kata kunci dalam proses ini disebut dengan transformasi pesan. Ibarat pedagang dan pembeli, media adalah pedagang

yang “menjual” konten dan mendistribusikan konten yang berisi pesan.²⁵ Khalayak sendiri diposisikan sebagai pembeli atau penikmat produk tersebut. Hubungan tersebut menjadikan adanya efek saling mempengaruhi dengan kebutuhan dan juga kepentingan di antara keduanya. Konten yang diproduksi menjadi hilang makna estetisnya demi mengejar kepentingan.²⁶

Syaiful Halim juga menyebutkan bahwa ketika pesan ditransformasikan sebagai komoditas atau produk, maka dalam kondisi tersebut makna estetik menjadi hilang. Mengutamakan kepentingan menjadi yang utama, serta melahirkan apa yang disebut “logika berpikir jangka pendek”.²⁷ Dengan begitu, institusi – institusi cenderung menyesuaikan dengan tekanan-tekanan yang mengacu pada ekonomi, teknologi, politik, budaya, termasuk pendidikan. Sehingga agama pun bisa menjadi alat yang menarik demi kepentingan sesaat. Agama dijadikan sebuah komoditas yang menguntungkan dengan titik tekan yang kompleks. Meraih keuntungan adalah “ideologi” di balik produksi konten dan pendistribusian pesan media.²⁸

Keberadaan khalayak sendiri menurut Mosco merupakan komoditas yang mengundang banyak pengiklan. Kekuatan khalayak tersebut menjadi modal berharga bagi instansi untuk membuat konten berdasarkan segmentasi, target dan posisi. Sehingga posisi khalayak menjadi aset pasar dalam menyerap produk atau konten. Pandangan ini juga selaras dengan pemikiran Karl Marx, bahwa masyarakat

²⁵ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media*, hlm.48.

²⁶ *Ibid*, hlm.49.

²⁷ *Ibid*, hlm.49.

²⁸ *Ibid*, hlm.50.

tidak lagi dilihat sebagai makhluk sosial. Namun dilihat semata sebagai modal dalam menyerap produk hasil industri media.²⁹

Dalam komodifikasi pekerja, pemodal merupakan pemegang divisi konseptual yang mengatur kekuatan pekerja dalam distribusi. Peran pekerja hanya dilihat dari keahlian dan kekuatan saja. Ekstremnya lagi menurut Mosco, pekerja sama halnya dengan penonton. Konsep ini melahirkan apa yang disebut Lukacz sebagai *reififikasi*. Ketika pekerja hanya sebagai alat produksi kapitalisme, maka manusia kehilangan dimensinya yang utuh karena disamakan dengan benda.³⁰

3. Pesan Dakwah

a. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan merupakan isi dari apa yang ingin dikomunikasikan antara komunikator ke komunikan maupun sebaliknya (satu arah maupun dua arah). Ada juga yang menilai bahwa pesan merupakan inti dari komunikasi itu sendiri. Dalam video *Join The Ranks* ini format penyampaian pesan yang digunakan adalah satu arah, antara komunikator yaitu Abu Muhammad Al-Indonesi dan komunikan yaitu khalayak.

Sedangkan dakwah sendiri berasal dari kata "*Nida*" yang berarti panggilan ketika seseorang memanggil.³¹ Secara istilah dakwah memiliki arti upaya lewat perkataan dan perbuatan untuk mengajak serta mengubah manusia untuk berpihak kepada da'i dalam bentuk seruan lewat ucapan, perbuatan untuk Islam, menerapkan

²⁹ *Ibid*, hlm.53.

³⁰ *Ibid*, hlm.54.

³¹ Taufik Al-Wa'iy, *Dakwah ke Jalan Allah; Muatan, Sarana dan Tujuan* Terj.Muhit M. Ishaq (Jakarta: Robbani Pers, 2010) hlm.10.

manhaj-nya, meyakini akidahnya, dan melaksanakan syariatnya.³² Dakwah sendiri merupakan sebuah jalan penting dalam memahami Islam secara mendalam. Islam sebagai agama yang diperuntukkan untuk seluruh alam (*Rahmatan Lil 'alamin*) harusnya memberi kedamaian bagi setiap umat manusia dalam bertindak. Dengan begitu manusia tidak lagi tersesat dalam pemikiran sempit yang justru merugikan Islam sendiri.

b. Tema – tema pesan dakwah

Dakwah tidak bisa dilepaskan dari sebuah materi tertentu yang mungkin menjadi permasalahan umat. Materi tersebut tentu harus disesuaikan dengan kebutuhan umat agar tidak menjadi simpang siur dan jelas dalam penyampaianya. Menurut Moh. Ali Aziz dalam bukunya, Ilmu Dakwah, pesan dakwah tidak berbeda dengan pokok-pokok ajaran Islam, yaitu³³ :

1) Akidah

Meliputi semua hal tentang fondasi agama berupa rukun iman (iman kepada Allah, malaikat, kitab-kitab, para Rasul, hari kiamat serta ketetapan dan takdir Allah) sifat-sifat ketuhanan, *manhaj*, masalah yang bersifat ghoib dan tauhid.³⁴

2) Syariah.

Meliputi ibadah dalam arti khas (thaharah, shalat, zakat, haji) dan muammalaah dalam arti yang luas yang menyangkut problematika umat.

³² *Ibid*, hlm.10.

³³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, hlm.332.

³⁴ Abdullah bin Abdul Hamid al-Atsari, *Intisari Aqidah Ahlus Sunnah Wal Jama'ah*, Terj. Farid bin Muhammad Bathathy (Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i, 2006), hlm.34.

3) Akhlak

Meliputi perilaku kepada al-khaliq dan makhluk (manusia dan non manusia).

c. Materi Dakwah

Pembagian tema dalam pesan dakwah terkait erat dengan materi yang berusaha untuk dikupas. Materi juga menempati posisi sentral sebagai isi dari inti apa yang ingin dikomunikasikan. Dalam video *Join The Ranks* ini, ada beberapa *scene* yang memiliki beberapa pemaknaan yang menarik untuk dikupas. Antara lain yaitu:

1. Aqidah

a. Paham Ahlussunnah Wal Jama'ah

Ahlussunnah wal jama'ah secara bahasa berarti penganut sunnah Nabi dan jamaah sahabat-sahabat beliau. Lebih lengkap Imam Al-Ghazali yang dikutip K.H. Sirajuddin Abbas dari kitab "Ihya 'Ulumuddin" menyebut Ahlussunnah wal jama'ah adalah orang-orang yang mengikuti paham Syaikh Abu Hasan 'Ali al Asy'ari dan Syaikh Abu Mansur Al-Maturidi dalam ilmu kalam. Mereka berdua adalah ulama' yang menyusun paham ini berdasarkan petuah Nabi dan sahabat yang termaktub dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.³⁵

Dalam bidang teologi, penamaan Ahlusunnah wal jama'ah merujuk pada keyakinan, pengamalan, sifat dan ciri-ciri yang dimiliki oleh golongan

³⁵ K.H. Sirajuddin Abbas, *I'tiqad Ahlussunnah Wal Jama'ah* (Jakarta: Pustaka Tarbiyah, 1996), hlm.16.

yang datang selepas zaman sahabat Rasulullah SAW, yang menjadikan Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai sumber rujukan utama mereka dalam setiap aspek kehidupan.³⁶ Sehingga dalam setiap ajaran yang dinisbatkan pada golongan ini bebas dari segala penyimpangan dan berusaha menghindari keekstreman pemikiran. Sedangkan pengikutnya disebut kaum Sunni. Kaum Sunni sendiri merupakan denominasi terbesar umat Islam yang tersebar di berbagai belahan dunia, disamping kaum Syi'ah dan Ibadhiyah. Indonesia sendiri juga mayoritas penduduknya menganut paham ini dalam bidang Aqidah.³⁷

2. Syari'ah

a. Jihad

Jihad berasal dari kata “*jahada*” yang berarti berusaha sungguh – sungguh atau bekerja keras.³⁸ Sedangkan menurut istilah jihad banyak dimaknai sebagai perang melawan kaum kafir.³⁹ Dasar berjihad bisa dilihat pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 218 yang berbunyi⁴⁰:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَالَّذِينَ هَاجَرُوا وَجَاهَدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ يَرْجُونَ رَحْمَتَ اللَّهِ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٢١٨﴾

“*Sesungguhnya orang-orang yang beriman, orang-orang yang berhijrah dan berjihad di jalan Allah, mereka itu mengharapkan rahmat Allah, dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*”

³⁶ Mohd. Haidhar Kamarzaman, *Al-Ash'ari dan Al-Ash'ariyah Di Nusantara* (Malaysia: Universiti Kebangsaan Malaysia, tt) hlm.2.

³⁷ K.H. Siradjuddin Abbas, *I'tiqad Ahlussunnah Wal Jama'ah*, hlm.35.

³⁸ Zakiyuddin Baidhaw, *Konsep Jihad dan Mujahid Damai (The Concept of Jihad and Mujahid of Peace)* (Jakarta:Kementerian Agama Republik Indonesia, 2012) hlm.79.

³⁹ Zulfi Mubaraq, *Tafsir Jihad Menyingkap Tabir Fenomena Terorisme Global* (Malang: UIN Maliki Press, 2011) hlm.89.

⁴⁰ Al-Qur'an, 2:281.

Dr. M. Quraisy Shihab menyatakan bahwa makna jihad pada hakikatnya berbeda dengan kata “*Qital*” (berperang dengan menggunakan senjata). Juga berbeda dengan kata “*Uqtulu*” (membunuh namun tidak harus menggunakan senjata). Sehingga menurut beliau tidak boleh menyamakan antara makna jihad yang bermakna upaya yang sungguh-sungguh dalam berbagai dimensi, dengan makna jihad yang diartikan sebagai perintah berperang di jalan Allah.⁴¹ Menurut Azyumardi Azra makna jihad sangat luas definisinya. Karena kata jihad juga menjelma menjadi kata *ijtihad* yang berarti bersungguh-sungguh untuk menghasilkan suatu pemikiran yang terbaik.⁴² Sehingga jihad tidak selalu berarti perang dengan mengangkat senjata ataupun dengan fisik. Namun selama kita berusaha untuk melawan hawa nafsu, berpikir dan menghindari konfrontasi juga bisa diartikan sebagai jihad.

b. Hijrah

Kata Hijrah berasal dari kata “*ha-ja-ra-hu*”, “*yah-ju-ru-hu*”, “*hij-ran*” dan *hiu*, *ra*, *nan*, yang artinya memutuskannya.⁴³ Secara istilah terdapat banyak pendapat, di antaranya pendapat Ibnul Arabi, Ibnu Hajar Al-Asqalani, dan Ibnu Taimiyah yang mengartikan hijrah sebagai perpindahan dari negeri kaum kafir (*daarul kufri wal harbi*) dimana seorang Muslim tidak bisa menjalankan keyakinannya maupun identitasnya ke

⁴¹ *Ibid*, hlm.345.

⁴² *Ibid*, hlm.346.

⁴³ Ahzami Samiun Jazuli, *Hijrah dalam Pandangan Al-Qur'an*, terj. Eko Yulianti (Depok: Gema Insani Press, 2006) hlm.15.

negeri muslim (*daarul Islam*).⁴⁴ Pendapat ini didasarkan sabda Nabi di kitab

Al-Mustadrak :

“Janganlah kalian tinggal dan berkumpul bersama orang – orang musyrik, karena siapa saja yang tinggal, dan berkumpul bersama mereka, ia bukan bagian dari kaumku”.⁴⁵

Sedangkan pendapat lainnya seperti dalam pemahaman kaum Sufi bahwa hijrah tidak mengharuskan perpindahan fisik dari satu tempat ke tempat lainnya. Hijrah juga bisa diartikan sebagai mengasingkan diri dari segala hal berbau duniawi, para pelaku maksiat maupun orang berakhlak tidak baik. Hijrah dapat juga dilakukan dengan meninggalkan akhlak yang mungkar ke akhlak yang baik (*ma'ruf*).⁴⁶

Hukum berhijrah sendiri bermacam-macam sesuai konteksnya. Wajib bagi yang mampu melakukannya dan tidak bisa menunjukkan identitas maupun menjalankan Islam dalam setiap kewajibannya.⁴⁷ *Mandub* bagi orang yang mampu melakukannya namun ia masih mampu menjalankan kewajibannya di negeri kafir.⁴⁸ Mubah bagi orang yang tidak mampu melakukannya (termasuk anak-anak, wanita, orang lemah maupun sakit).⁴⁹ Haram bagi orang muslim yang berhijrah ke negeri kafir karena loyalitas serta pengingkarannya terhadap kaum Muslim.⁵⁰

⁴⁴ *Ibid.*, hlm.17.

⁴⁵ *Ibid*, hlm.18.

⁴⁶ *Ibid*, hlm.20.

⁴⁷ *Ibid*, hlm.306.

⁴⁸ *Ibid*, hlm.310.

⁴⁹ *Ibid*, hlm.311.

⁵⁰ *Ibid*, hlm.312.

c. *Daulah Islamiyah* (Negara Islam)

Negara Islam menurut Abu A'la Al-Maududi adalah negara yang memiliki ciri – ciri dan konsep yang digambarkan dalam Al-Qur'an bagi negara dan tatanannya.⁵¹ Ciri – cirinya meliputi negara atas dasar kesadaran suatu bangsa yang merdeka, bersedia menundukkan kepalanya secara sukarela kepada Tuhan semesta alam, menekankan prinsip *ahlul halli wal-'aqd* (yang berhak melepas dan mengikat atau memilih yang terbaik), dan persamaan hak warna kulit atau ras.⁵² Tujuannya ialah menegakkan Islam dengan sempurna tanpa mengurangi atau mengganti. Wajib atasnya melaksanakan yang ma'ruf, menebarkan benih-benih kehidupan dan mencegah kemungkaran atau kerusakan sesuai dengan ukuran nilai-nilai akhlak Islam.⁵³

Dalam pesan dakwah yang ada di video *Join The Ranks* ini sebenarnya secara eksplisit tidak menyebutkan materi yang khusus membahas permasalahan akhlak. Namun bukan berarti di video ini tidak tercantum sama sekali. Hanya mungkin sudah tergabung dengan materi diatas. Mengingat pesan dakwah tidak hanya dibatasi oleh sebuah sistem yang menuntut harus runtut, namun juga penyampaian materi yang dinamis. Sehingga antara satu materi dengan materi lainnya menjadi tergabung dalam sebuah *scene*.

⁵¹ Abu A'la Al-Maududi, *Khilafah dan Kerajaan*, terj. Muhammad Al-Baqir (Bandung: Mizan Media Utama, 2007) hlm.80.

⁵² *Ibid.*, hlm.80-84.

⁵³ *Ibid.*, hlm.96.

d. Media Dakwah.

Media dakwah sebenarnya merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Dengan adanya media maka pesan dakwah dapat disampaikan secara tidak langsung (*off air*). Media berasal dari bahasa Latin “*medius*” yang berarti perantara atau tengah. Dalam bahasa Arab kata media sama dengan *wasilah* yang berarti alat atau perantara.⁵⁴

Menurut Hamzah Ya'qub (1983), media dakwah ialah alat objektif yang menjadi saluran yang menghubungkan ide dengan umat.⁵⁵ Sehingga apabila penceramah ingin agar pesan dakwahnya diterima dan disebarluaskan, maka ia bisa berdakwah menggunakan media. Media dakwah juga dapat dipilih oleh penceramah berdasarkan kebutuhan. Media dakwah yang dapat dipilih mulai dari media yang teks (media cetak, majalah, koran, brosur dan sebagainya), audio (radio, telepon, dan alat semisal) bahkan visual (film, video, sinetron, dan sebagainya). Video sendiri merupakan salah satu media yang dikembangkan dari film. Film cenderung berbiaya mahal dan membutuhkan tenaga ekstra dalam pembuatan skenario sampai adegan yang harus diperankan. Maka dengan adanya video biayanya menjadi lebih ringan dan lebih mudah dimengerti.⁵⁶ Terlebih dengan adanya internet saat ini membuat media yang sudah ada tadi tertampung, termasuk video. Situs internet seperti Youtube.com, dan sebagainya merupakan pengembangan dari penggabungan jaringan internet dan video. Dari penggabungan itulah lahir istilah *video web streaming*.

⁵⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, hlm.403.

⁵⁵ *Ibid*, hlm.404.

⁵⁶ *Ibid*, hlm.426.

4. Teknik Pengambilan Gambar

Sebenarnya teknik pengambilan gambar ini pada hakikatnya hampir sama dengan sinematografi. Namun keduanya memiliki perbedaan prinsip. Menurut Blain Brown, Sinematografi merupakan istilah Yunani yang berarti menulis dengan bergerak.⁵⁷ Sedangkan sinematografi secara istilah berarti ilmu yang menjelaskan bagaimana gambar tersebut ditangkap dan dirangkai secara sistematis menjadi sebuah alur cerita. Biasanya melalui tiga tahap berupa *angle* gambar, ukuran gambar, pergerakan gambar, dan *lighting*. Sedangkan teknik pengambilan gambar lebih banyak berfokus pada variasi gambar. Sehingga teknik pengambilan gambar terkadang tidak selengkap sinematografi sekalipun sama-sama memiliki makna dalam setiap tangkapan gambarnya. Namun konsepnya sama dengan sinematografi.

Dalam video “*Join The Ranks*”, Teknik pengambilan gambar dikaji melalui dua tahap. Yaitu *angle* gambar, dan ukuran gambar.

a. *Angle* Gambar

Angle gambar merupakan sudut pandang pengambilan gambar yang ditentukan berdasarkan bagian – bagian. Terbagi menjadi tiga level gambar, yaitu⁵⁸;

1. *Eye Level Angle*

Angle ini merupakan pengambilan gambar, di mana kamera diletakkan sejajar dengan mata si objek.

⁵⁷ Blain Brown, *Cinematography-Theory and Practice* (Oxford:Focal Press, 2002), hlm.ix

⁵⁸ Jubilee Enterprise, *Membuat Sendiri Video di Youtube.com* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm.12.

2. *High Angle*

Posisinya diarahkan ke bawah objek dengan tujuan membuat objek seperti mini. Kesannya menjadi tidak diperhatikan oleh objek lain, atau tidak dianggap penting.

3. *Low Angle*

Kebalikan dari *High Angle*, yaitu kamera diposisikan ke atas. Sehingga gambar terkesan bersemangat dan dramatis.

b. Ukuran Gambar

Gambar memiliki ukuran – ukuran tertentu agar lebih bisa dimaknai. Pengambilan gambar dengan memperhatikan ukuran akan memperjelas sisi mana yang akan diambil dan di dalamnya memuat sejumlah pesan yang hendak disampaikan oleh sutradara. Antara lain⁵⁹ :

1. *Long Shoot*

Yaitu pengambilan gambar secara penuh. Mulai dari atas sampai bawah objek, serta keseluruhan gambar. Terdapat juga beberapa cabang pengambilan gambar *Long Shoot* ini. Antara lain :

a. *Extreme Long Shoot*

Yaitu pengambilan gambar berdimensi luas. Sehingga objek terlihat kecil, namun latar belakangnya lebar. Berfungsi

⁵⁹ Bambang Semedhi, *Sinematografi-Videografi: Suatu Pengantar* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.50.

menggambarkan panorama dan situasi sebenarnya dalam sebuah gambar.

b. *Very Long Shoot*

Pengambilan gambarnya lebih sejajar daripada *Extreme Long Shoot*. Lebarnya juga tidak sampai mempengaruhi pengecilan objek. Biasanya menggambarkan secara luas hiruk pikuk objek beserta latar belakangnya.

2. *Close Up*

Pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk menangkap objek yang lebih sempit. Misal, wajah, badan dan lain sebagainya.

Berikut beberapa cabang pengambilan gambarnya ;

a. *Extreme Close Up*

Biasanya digunakan untuk menangkap gambar organ tertentu yang sifatnya tunggal dan mendetail. Misal bibir, hidung, mata dan lain sebagainya. Tujuannya lebih kepada simbol dari sebuah makna yang tersembunyi maksudnya.

b. *Medium Close Up*

Menggambarkan objek secara lebih personal. Biasanya latar belakang gambar tidak terlalu penting. Misal dari kepala sampai dada.

c. *Big Close Up*

Menggambarkan objek tertentu secara mendalam, namun dapat dengan mudah dimengerti secara langsung.

3. *Medium Shoot*

Yaitu menggambarkan gambar tidak secara penuh, namun dapat dimengerti kondisi dan situasinya. Sehingga dapat tergambar jelas ekspresi yang ditangkap oleh kamera.

G. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan cara dalam melaksanakan penelitian.⁶⁰ Langkah ini sangat penting untuk menentukan jalannya penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengupas bagaimana penelitian ini dikupas secara mendalam. Sehingga dapat ditarik kesimpulan secara garis besar penelitian.

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan masalah yang dapat digunakan untuk membatasi ranah penelitian. Tujuannya agar penelitian tidak keluar dari tema, tujuan maupun manfaat penelitian itu sendiri. Dalam hal ini, obyek penelitian adalah Komodifikasi Pesan Dakwah Abu Muhammad Al-Indonesi dalam video "*Join The Ranks*".

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan data utama sebuah penelitian diperoleh dan dijadikan bahan utama untuk dianalisa. Adapun subyek penelitian ini adalah video "*Join The Ranks*".

⁶⁰ Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm.35.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan data. Baik dokumentasi, observasi, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi. Metode ini penggunaannya meliputi pencarian data melalui buku, surat kabar, majalah, *website* maupun transkrip lainnya. Untuk data primer, peneliti menggunakan *file* video (bahan audiovisual). Sedangkan untuk data pendukung (sekunder), peneliti menggunakan referensi tertulis. Baik data elektronis seperti *website*, surat kabar maupun majalah.

4. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data merupakan langkah-langkah dalam menyusun dan menyeleksi data agar tidak melebar dari objek penelitian. Dalam hal ini peneliti menyusun prosedur pengumpulan data berdasarkan model Miles dan Huberman, yaitu⁶¹ :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan cara menonton video “*Join The Rank*” dari *file* video, sehingga dapat digunakan sebagai sumber utama.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah pemfokusan serta penyederhanaan tertentu yang dilakukan secara terus – menerus dalam sebuah data. Reduksi data berguna untuk agar data semakin fokus dan tidak keluar dari tema. Dalam hal ini peneliti memfokuskan data berdasarkan *scene* yang terbagi atas materi pesan dakwah.

⁶¹ M. Djunaidi Ghody & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm.308.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyeleksi data yang diperoleh. Setelah itu disajikan dalam bentuk kalimat maupun grafik (audio, gambar, teks dsb).

d. Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan langkah terakhir sebelum data dianalisis. Ini penting karena data akan diseleksi lagi, apakah data relevan dengan penelitian yang akan diteliti atau tidak. Bahkan sangat memungkinkan data ditambahkan apabila data kurang atau dikurangi jika memang tidak perlu digunakan.

5. Analisa Data

Analisis data merupakan proses mencari jawaban melalui sebuah sistem yang tersusun secara sistematis. Data yang diperoleh berdasarkan data primer maupun sekunder berupa data *file* video, wawancara, buku dan sebagainya tadi ke dalam unit – unit, sintesis, hingga akhirnya dijabarkan ke dalam sebuah analisis menyeluruh. Dengan kata lain, analisa data adalah suatu proses menata, lalu mensrukturkan data, dan memaknai data yang tidak beraturan tadi.⁶² Jenis penelitian ini adalah analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada fenomena yang terjadi.⁶³

⁶² Christine Daymon dan Immy Holloway, *Metode – Metode Riset Kualitatif* (Yogyakarta:PT Bentang Pustaka, 2008) hlm.368

⁶³ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hlm.68.

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis semiotik model Roland Barthes. Barthes terkenal sebagai ahli linguistik yang ide-idenya tidak jauh dari model semiologi Saussurean. Bahkan menurut Alex Sobur, sebenarnya sumbangan pemikiran Roland Barthes ini menyempurnakan semiologi Saussure yang berhenti pada tanda denotatif.⁶⁴

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Gambar 1.1 Peta Semiotik Roland Barthes⁶⁵

Barthes dalam peta tandanya menjabarkan bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Di saat bersamaan, tanda denotatif juga merupakan bagian dari penanda konotatif (4). Itulah kenapa terkadang kita menemui kata-kata yang terkesan ganjil atau “tidak seharusnya diucapkan” dalam menginterpretasikan seseorang. Seperti kata “ular” yang dikonotasikan cerdas, licik, dan berbisa. Walaupun begitu ada juga kata-kata yang mengandung artian positif seperti kata “Singa” yang mempunyai konotasi harga diri, kegarangan, dan keberanian.⁶⁶

⁶⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013) hlm.69.

⁶⁵ *Ibid*, hlm.69.

⁶⁶ *Ibid*, hlm.69.

Dalam video, kode yang timbul biasanya sama dengan film yaitu ikon, visual, maupun kode lain. Namun hal itu bukan berarti mengikat, mengingat video seperti *Join The Ranks* memiliki tanda dominan yang berasal dari suara (audio). Sehingga kode sosial atau pesan dakwah yang muncul dalam video ini lebih didominasi oleh audio. Sedangkan visual bersifat mendukung kode-kode yang terdapat dalam audio.

Denotasi menurut Roland Barthes merupakan sistem signifikasi tingkat pertama yang lebih diasosiasikan sebagai ketertutupan makna atau sensor karena adanya penekanan politis. Sedangkan konotasi merupakan signifikasi tingkat kedua yang menurutnya justru merupakan makna sesungguhnya. Dalam pemikirannya tersebut, yang ada hanyalah konotasi. Barthes cenderung melawan denotasi dan mencoba untuk melawannya. Pendapat ini juga yang mengantarkan konotasi yang identik dengan ideologi dan mitos. Ia menempatkan ideologi dengan mitos, karena hubungan penanda konotatif dan pertanda konotatif terjadi secara termotivasi. Konotasi dipandang Barthes sebagai ekspresi kebudayaan. Kebudayaan mewujudkan diri dalam teks, sehingga ideologi masuk ke dalam penanda penting tentang tokoh, sudut pandang, latar belakang, dan simbol-simbol lain yang saling berhubungan.⁶⁷

⁶⁷ *Ibid*, hlm.71.

H. Sistematika Pembahasan

1. Bab I, isinya meliputi tentang penegasan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini juga dijadikan referensi awal dalam penelitian dan penulisan di bab selanjutnya.
2. Bab II, Isinya meliputi tentang gambaran umum tentang video “*Join The Ranks*”, sinopsis video, karakter atau tokoh (Abu Muhammad Al-Indonesia) di dalam video tersebut. Beserta gambaran mengenai Al Hayat Media Center.
3. Bab III, Isinya adalah inti dari penelitian ini. Akan diuraikan secara mendetail mengenai komodifikasi pesan dakwah Abu Muhammad Al-Indonesi dalam video “*Join The Ranks*”. Mulai dari tanda, arti dan pemaknaannya.
4. Bab IV, Isinya adalah merupakan kesimpulan dari rangkaian penelitian tentang komodifikasi pesan dakwah Abu Muhammad Al-Indonesi dalam video “*Join The Ranks*” beserta saran dan kritik dengan tema penelitian, dan diakhiri dengan penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab akhir ini, peneliti mendapat beberapa kesimpulan atas penelitian mengenai Komodifikasi Pesan Dakwah Abu Muhammad Al-Indonesi dalam video “*Join The Ranks*” yang peneliti sesuaikan dengan tujuan penelitian ini, yaitu membahas isi pesan dakwah yang dianalisa menggunakan tiga tanda dalam analisis semiotik Roland Barthes (denotatif, konotatif, dan mitos) serta komodifikasi pesan dakwah yang ada dalam video tersebut.

1. Pesan Dakwah

Pada level denotasi, Abu Muhammad Al-Indonesi menjelaskan mengenai manhaj Ahlussunnah wal jama'ah, Jihad, Hijrah, dan Daulah Islamiyah, dengan menggunakan atribut yang merupakan campuran antara atribut Islam seperti sorban, bendera dengan kalimat Allah dengan atribut militer seperti baju berloreng dan senapan laras panjang serta pembawaan materi dakwah yang emosional. Sedangkan pada level konotasi, Pesan dakwah yang muncul terkesan kontroversial namun bernilai solusi praktis seperti hijrah yang diwajibkan, dan jihad sebagai satu-satunya solusi untuk memecahkan permasalahan kehidupan. Sehingga mitos yang muncul adalah bahwa apa yang disuarakan Abu Muhammad Al-Indonesi tersebut seolah-olah benar dan terlihat menjanjikan, terutama bagi umat Islam yang masih awam.

2. Komodifikasi

Dalam ranah komodifikasi, pesan dakwah tersebut mengalami transformasi dari yang seharusnya menjawab problematika umat secara luas, menjadi pesan dakwah yang dapat menarik orang agar bergabung dengan ISIS/Daulah Islamiyah dengan melihat potensi dukungan umat Islam di Indonesia dan memandang dari satu sudut atas ajaran Islam. Sehingga isi kontennya kontroversial dan lebih menyerupai propaganda ketimbang pesan dakwah, namun menarik bagi umat Islam yang masih awam karena singkat dan bernilai solusi praktis, ditambah dengan teknik pengambilan gambar yang profesional serta pesan dakwah yang ditampilkan juga menawarkan bukan hanya solusi keagamaan, namun solusi ekonomi dalam bungkus pesan dakwah berupa tawaran jaminan kelayakan hidup dan fasilitas selama berada di sana (komodifikasi konten). Munculnya beberapa ormas yang mendukung keberadaan ISIS tersebut menjadikan mereka sebagai modal dalam menguatkan eksistensi kelompok ini dengan menghadirkan konten yang mengatasnamakan umat Islam (komodifikasi khalayak).

B. Saran

Saran untuk menjadi masukan bagi Abu Muhammad Al-Indonesi agar memberikan pesan dakwah yang bersifat utuh dan realistis dalam memberikan materi dakwah. Mengingat pesan dakwah bukan hanya berisi retorika, melainkan pesan dakwah merupakan solusi bagi umat serta disesuaikan dengan situasi dan

kondisi. Mengingat faktor agama dan ekonomi bukanlah satu-satunya faktor yang dapat dipecahkan hanya dengan “jalan pintas” (dalam hal ini jihad dengan mengangkat senjata dan jaminan fasilitas) terlebih demi kepentingan kelompok yang mengatasnamakan Islam. Serta bagi Al-Hayat Media Center agar tidak memproduksi konten yang menonjolkan sisi agamis hanya demi meraup keuntungan dengan memanfaatkan umat Islam. Saran bagi penonton, agar tidak mudah tertarik serta tetap melakukan filter terhadap video serupa agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami ajaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Wa'iy, Taufik, *Dakwah ke Jalan Allah; Muatan, Sarana dan Tujuan* Terj. Muhit M. Ishaq, Jakarta: Robbani Press, 2010.
- Ansary, Tamim, *Dari Puncak Bagdad: Sejarah Dunia Versi Islam*, Jakarta: Penerbit Zaman, 2012.
- Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Al-Atsari, Abdullah bin Abdul Hamid, *Intisari Aqidah Ahlus Sunnah Wal Jama'ah*, Terj. Farid bin Muhammad Bathathy, Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i, 2006.
- Al-Maududi, Abu A'la, *Khilafah dan Kerajaan*, terj. Muhammad Al-Baqir, Bandung: Mizan Media Utama, 2007.
- Baidhawiy, Zakiyuddin, *Konsep Jihad dan Mujahid Damai (The Concept of Jihad and Mujahid of Peace)*, Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2012.
- Blain Brown, *Cinematography-Theory and Practice*, Oxford: Focal Press, 2002.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: Toha Putra, 1971.
- Enterprise, Jubilee, *Membuat Sendiri Video di Youtube.com*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.
- Ghody, M. Djunaidi & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Halim, Syaiful, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, Yogyakarta: Jalasutra, 2013.
- Hikmat, Mahi M., *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Komunikasi*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Jazuli, Ahzami Samiun, *Hijrah dalam Pandangan Al-Qur'an*, terj. Eko Yulianti, Depok: Gema Insani Press, 2006.
- Haidhar Kamarzaman, Mohd., *Al-Ash'ari dan Al-Ash'ariyah Di Nusantara*, Malaysia: Universiti Kebanggaan Malaysia, tt.
- M. Malik Muhyidin dan Askurifai Baksin, *Komodifikasi "Peristiwa" Dalam Program CCTV Trans7 (Analisis Semiotika Mengenai Tayangan "CCTV" Di*

Trans7 Dilihat dari Kode-Kode Televisi Menurut Jhon Fiske), *Prosiding Penelitian SPeSIA 2015*, Bandung: Prodi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, 2015.

Mubaraq, Zulfi, *Tafsir Jihad Menyingkap Tabir Fenomena Terorisme Global*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Muhammad, Reno, *ISIS Kebiadaban Konspirasi Global*, Jakarta: Noura Books, 2014.

Rosyadi A. Rahmat, dan Rais Ahmad, *Formalisasi Syariat Islam dalam Perspektif Tata Hukum Indonesia*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2006.

Semedhi, Bambang, *Sinematografi-Videografi: Suatu Pengantar* Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.

Skripsi, Gusti Vita Riana, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*, Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Skripsi, Afif Fasulhan, *Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama (Pesan Di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren dan Rock N' Roll season 3)*, Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Tesis, Didik Haryadi Santoso, *Komodifikasi Budaya Dalam Ruang Virtual: Studi Etnografi Virtual Pada Situs www.melayuonline.com Kurun Waktu 2007-2012*, Yogyakarta: Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, 2013.

Halaman Web :

Natalia Santi, "Video WNI Ajak Masuk ISIS Beredar di Internet", *Tempo*, <http://www.tempo.co/read/news/2014/07/31/078596522/Video-WNI-Ajak-Masuk-ISIS-Beredar-di-YouTube>, Diakses 4 Mei 2015.

Sundari, "Video ISIS Diblokir Kominfo Karena Provokatif", *Tempo*, <http://www.tempo.co/read/news/2014/08/05/078597487/Video-ISIS-Diblokir-Kominfo-karena-Provokatif>, Diakses 5 Mei 2015.

Anggrita Desyani, "Kenapa ISIS Berpotensi Membahayakan Indonesia", *Tempo*, <http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/08/01/078596639/Kenapa-ISIS-Berpotensi-Membahayakan-Indonesia>, Diakses 5 Mei 2015.

Ismail Cawidu, “*SIARAN PERS NO.43/PIH/KOMINFO/8/2014*”, <https://kominfo.go.id/>. Diakses 28 Januari 2016.

Said Helaby, “Aktor Video ISIS Suka Bolos Kuliah”, <https://www.tempo.co/> Diakses 28 Januari 2016.

Wikipedia.org, “https://id.wikipedia.org/wiki/Negara_Islam_Irak_dan_Syam”. Diakses 28 Januari 2016.

www.statscrop.com/www/jihadology.net. Diakses 11 Juli 2016



Lampiran-Lampiran





64

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.587/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Khairul Arief Rahman
Tempat, dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 11 Januari 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 12210058
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

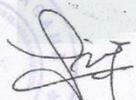
Lokasi : Tirtorahayu
Kecamatan : Galur
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,44 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Ketua,


Fatimah, M.A., Ph.D.

NIP. : 19651114 199203 2 001



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.21.8.1306/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Khairul Arief Rahman :

تاريخ الميلاد : ١١ يناير ١٩٩٤

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢ فبراير ٢٠١٦، وحصل على
درجة :

٥٠	فهم المسموع
٤٤	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٠	فهم المقروء
٤١٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢ فبراير ٢٠١٦
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.11.529/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **KHAIRUL ARIEF RAHMAN**
Date of Birth : **January 11, 1994**
Sex : **Male**

took TOEC (Test of English Competence) held on **February 05, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	37
Structure & Written Expression	39
Reading Comprehension	51
Total Score	423

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, February 05, 2016
Director,



Dr. Sempodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



Sertifikat

NO: 119.PAN.OPAK.UNIV.UIN.YK.AA.09.2012

Diberikan kepada

KHAIRUL ARIEF RAHMAN

Sebagai

Peserta OPAK 2012



Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2012 yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2012 dengan tema:

**MEMUPUK NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM RUANG KAMPUS ;
UPAYA MEMPERKOKOH INTEGRITAS BANGSA**

pada tanggal 5-7 September 2012 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

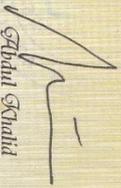
Mengetahui

Yogyakarta, 7 September 2012

Pembantu Rektor 3/3
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


Dr. H. Ahmad Rifai, Ph.D.
NID: 196009051986031006

Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEM)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


Abdul Ghafur
Presiden Mahasiswa

Panitia OPAK 2012
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta


Romi Masukuri
Ketua Panitia



LABORATORIUM AGAMA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-51 5856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

KHAIRUL ARIEF RAHMAN

12210058

LULUS

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 13 Juni 2014
Ketua

Dr. Sriharini, M.Si
NIP. 19710526 199703 2 001



Dekan

Dr. H. Waryono, M.Ag.

NIP. 19701010 199903 1 002



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT

Nomor: UIN.02/R.3/PP.00.9/2753.C/2012



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : KHAIRUL ARIEF RAHMAN
NIM : 12210058
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2012/2013
Tanggal 10 s.d. 12 September 2012 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 19 September 2012
a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



Dr. H. Akhmad Rifai'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1006

Nomor: UIN-02/L3/PP.09/21.45/2012

Sertifikat

PELATIHAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada



P K S I
Pusat Komputer & Sistem Informasi

Nama : KHAIRUL ARIEF RAHMAN
NIM : 12210058
Fakultas : DAKWAH
Jurusan/Prodi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Dengan Nilai :

No	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Microsoft Word	95	A
2	Microsoft Excel	100	A
3	Microsoft Power Point	100	A
4	Internet	100	A
Total Nilai		98,75	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	

Standar Nilai:

Angka	Nilai	Huruf	Predikat
85 - 100	A	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	B	Memuaskan
56 - 70	C	C	Cukup
41 - 55	D	D	Kurang
0 - 40	E	E	Sangat Kurang



KEMENTERIAN AGAMA
PUSAT KOMPUTER & SISTEM INFORMASI
KAPALKA PKSI
Dr. Agung Fatwanto, S.Si., M.Kom.
NIP. 19770103 200501 1 003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

IJAZAH

SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN PROGRAM 3 TAHUN

Program Studi Keahlian : Teknik Komputer dan Informatika
Kompetensi Keahlian : Multimedia

TAHUN PELAJARAN 2011/2012

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Kejuruan
Muhammadiyah 1 Yogyakarta, Kota Yogyakarta menerangkan bahwa:

nama : KHAIRUL ARIEF RAHMAN
tempat dan tanggal lahir : Yogyakarta, 11 Januari 1994
nama orang tua : Edy Suhendro
nomor induk : 2724
nomor peserta : 4-12-04-01-107-014-3

LULUS

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Sekolah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.



SMK MUHAMMADIYAH 1 YOGYAKARTA



Yogyakarta, 26 Mei 2012

Kepala Sekolah,
[Signature]
Drs. H. SUPRIHANDONO
NIP.



No. DN-04 Mk 0001166

CURRICULUM VITAE

A. Identitas Diri

Nama : Khairul Arief Rahman
Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 11 Januari 1994
Alamat : Minggiran Mj 2/1164 Yogyakarta 55141
Nama Ayah : Edy Suhendro
Nama Ibu : Narmi Isnaini

B. Riwayat Pendidikan :

1. Pendidikan Formal

- a. SDN Minggiran Yogyakarta (2000-2006)
- b. SMP Muhammadiyah 6 Yogyakarta (2006-2009)
- c. SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta, jurusan Multimedia (2009-2012)

2. Pendidikan Non Formal

Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) Al-Falaah Minggiran Yogyakarta (1999-2008)

3. Prestasi/Penghargaan

- a. Juara 2 Lomba Shalat beregu tingkat kota FASI TKA-TPA Yogyakarta (2007)
- b. Finalis Lomba Design Web se-SMK tingkat Provinsi DIY (2011)
- c. Menulis buku (jurnal): Cyberspace & Culture

4. Pengalaman Organisasi

- a. Ikatan Remaja Muhammadiyah SMP Muh. 6 Yogyakarta (2006-2008)
- b. Pembina Iman Tauhid Islam/Persatuan Islam Tionghoa Indonesia.
- c. TPA Al-Falaah Minggiran, Yogyakarta.