

KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM MINI DRAMA *LUNCH BOX*



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Strata 1**

Oleh:

**ROSYA EL FADIAH
NIM 13210081**

Pembimbing:

**Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP 19671006 199403 1 003**

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

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-509/Un.02/DD/PP.009/03/2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM MINI DRAMA LUNCH BOX

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ROSYA EL FADIAH
NIM/Jurusan : 13210081/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 27 Januari 2017
Nilai Munaqasyah : 90 / A -

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

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.

NIP 19671006 199403 1 003

Penguji II,

Khadiq, S.Ag., M.Hum.

NIP 19700125 199903 1 001

Penguji III,

Ristiana Kadarsih, S.Sos., M.A.

NIP 19770528 200312 2 002

Yogyakarta, 27 Januari 2017

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 : Rosya El Fadiah
NIM : 13210081
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul Skripsi : Komodifikasi Agama Islam dalam Mini Drama Lunch Box

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 dan Penyiaran Islam.

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

Wassalamu 'alaikum, wr. wb.

Yogyakarta, 10 Januari 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan KPI



Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
NIP. 19671006 199403 1 003

Pembimbing Skripsi

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
NIP. 19671006 199403 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosya El Fadiah
NIM : 13210081
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Komodifikasi Agama Islam dalam Mini Drama *Lunch Box*” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi duplikasi atau tulisan orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 27 November 2016

Yang menyatakan



Rosya El Fadiah
NIM. 13210081

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosya El Fadiah
NIM : 13210081
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

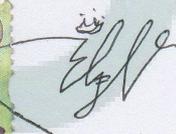
Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkut pautkan kepada pihak Fakultas.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 27 November 2016

Yang menyatakan




Rosya El Fadiah
NIM. 13210081

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas karunia Allah Subhanahu Wata'ala

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Abah dan Imi tercinta

Ochi Unnie dan Alfis

Pecinta Korea Selatan di Seluruh Penjuru Dunia

dan

Almamater

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

MOTTO

Let's Shine More, Because We Born To Win



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah menganugerahkan karunia dan nikmat-Nya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammada SAW, suri tauladan dalam hidup yang senantiasa kita nantikan syafaatnya.

Alhamdulillah rabbil'alamin, penyusunan skripsi ini yang berjudul KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM MINI DRAMA *LUNCH BOX* dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud secara baik tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan penghargaan yang tulus, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, Ph.D., selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Drs. Abdul Rozak, M.Pd selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Pembimbing Skripsi yang dengan segala ilmu, kesabaran, bimbingan, arahan, dan waktu yang diberikan selama penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
4. Saptoni, S. Ag, M. Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama menjalani perkuliahan.

5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Abah dan Imi tercinta, Ochi Unnie, Alfis yang tidak pernah berhenti mendo'akan dan mensupport.
7. Untuk Korea Selatan, Cho Kyuhyun dan *all member* Super Junior yang selalu memberi motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan hijrah ke negeri Ginseng dan juga terima kasih Putra Ahjussi, Jisoo Oppa, dan Kak Amelia Tantonno.
8. Bunda Dina dan semua *ex-marketing team* Wisata Koreaku, Mba Mutiara, ELF Jogja Dhiny Unnie, Dhika Unnie dan Andra Unnie.
9. Untuk Sahabat-sahabat ku Indah, Nini, Citra, Rere, dan Mulya.
10. Tim 24+ Jideh, Farida, Linda, dan Petrok. Terimakasih untuk kebersamaan dan sudah memberikan banyak pengalaman.
11. Terima kasih untuk Ima Unnie teman seperjuangan skripsi yang selalu memberikan dukungan dan sabar membimbing serta keluarga besar KPI angkatan 2013.
12. Terima kasih Aris, Sabil Unnie, Uda Udin, Niha dan Rifqy yang sudah mau direpotkan.
13. Untuk teman-teman NET TV dan CJ Jogja, Oranye Production Mba Nisa dan Mas Erwin, terima kasih sudah memberi kesempatan untuk merasakan berada di dunia kerja yang sesungguhnya.

14. Untuk *all crew* Suka TV tempat belajar dan berbagi ilmu, khususnya angkatan 6.
15. Terima kasih teman yang selalu membuat rindu kuliah bareng Fika, Anin, Heni, Nadia, Ncun, Nope dan juga sahabat *Twitter* Evi, Rahma ndut, dan Virghi.
16. Terimakasih untuk *partner* ku Mari_Explore Faris dan Zizi.
17. Segenap rekan- rekan KKN 89 kelompok 20 (Imorenggo) Nora, Merisa, Rufi, Widya, Mas Galih, Nanda, Fadhil, dan Erwin. Terima kasih atas kebersamaan, keceriaan, kekeluargaan, motivasi dan suka duka selama satu bulan di tempat yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.
18. Kepada TVRI dan juga kawan-kawan magang Nurhayati, Septi dan Mas Dion.
19. Untuk seluruh keluarga kos Pak Samiran
20. Terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang telah membantu, *mensupport* dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga skripsi ini berguna khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pembaca dalam dunia akademik.

Yogyakarta, 27 November 2016
Yang menyatakan

Rosya El Fadiah
NIM. 13210081

ABSTRAK

Suksesnya Hallyu atau Gelombang Korea di berbagai negara menjadikan peluang Pemerintah Korea Selatan untuk terus meningkatkan wisatawan asing ke Korea Selatan. Salah satunya melalui web-drama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Mini Drama *Lunch Box*. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya unsur-unsur agama dalam mini drama tersebut untuk menarik perhatian turis muslim. Di sinilah pengalihan unsur-unsur agama menjadi nilai tukar yang tidak lepas dari peranan media.

Berangkat dari itulah penulis dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang termasuk jenis penelitian analisis isi kritis. Analisis yang digunakan adalah semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Video mini drama *Lunch Box* menjadi data utama yang digunakan serta data pendukung yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari media massa yaitu internet yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari video mini drama *Lunch Box*.

Setelah dilakukan analisis dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang menunjukkan adanya komodifikasi yang muncul pada mini drama *Lunch Box* yaitu komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran cerita mini drama tersebut. Penggunaan unsur-unsur agama dalam mini drama ini sangat kuat ketika dalam beberapa adegan memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Bentuk komodifikasi dalam mini drama *Lunch Box* diantaranya *Brand Ambassador*, fasilitas muslim untuk ibadah di Korea Selatan, ajakan untuk berwisata ke Korea Selatan, hijab, dan label halal. Adanya unsur-unsur Islam dalam mini drama *Lunch Box* hanyalah sebagai konsep cerita yang bertujuan untuk menarik pasar muslim. Sehingga terjadi pergeseran nilai agama yang semula merupakan sebuah keyakinan yang sakral menjadi nilai jual atau komersil.

Kata kunci: Komodifikasi, Agama, Hallyu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metode Penelitian.....	28
H. Sistematika Pembahasan	35

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Profil Mini Drama <i>Lunch Box</i>	37
B. Sinopsis Mini Drama <i>Lunch Box</i>	40
1. Mini Drama <i>Lunch Box</i> Episode 1	41
2. Mini Drama <i>Lunch Box</i> Episode 2	42
3. Mini Drama <i>Lunch Box</i> Episode 3	43
C. Karakter dan Tokoh Penting dalam Mini Drama <i>Lunch Box</i>	44

BAB III KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM MINI DRAMA *LUNCH BOX*

A. Analisis Komodifikasi Agama Islam dalam Mini drama <i>Lunch Box</i>	50
1. Data Mini Drama <i>Lunch Box</i> Episode 1.....	50
a. <i>Brand Ambassador</i> dari Korea Selatan	50
b. <i>Brand Ambassador</i> dari Indonesia	52
c. Salam Penyambutan dari Korea Selatan	53
d. Fasilitas Tempat Ibadah untuk Muslim.....	55
e. Mengenalkan Salah Satu Kegemaran Warga Korea Selatan ...	58
f. Muslim dan Non Muslim di Korea Selatan.....	61
g. Pengetahuan Tentang Makanan Halal di Korea Selatan	63
h. Sertifikat Halal Sudah Ada di Korea Selatan	65
i. Mengenalkan Makanan Halal di Negara Minoritas Muslim.....	70
j. Beberapa Negara yang Menjadi Target Pasar	73
k. Eksistensi Muslim di Korea Selatan.....	74
2. Data Mini Drama <i>Lunch Box</i> Episode 2.....	78
a. Menawarkan Makanan Segar dan Bersih	78
b. Meninggalkan Syubhat	80
c. Makanan Halal di Korea Selatan Mudah Ditemui.....	82
d. Menawarkan Makanan Halal Secara Rutin	85
e. Tidak Perlu Ragu Mencari Makanan Halal di Korea	87
3. Data Mini Drama <i>Lunch Box</i> Episode 3	88
a. Eksistensi Muslim di Korea Selatan.....	89
b. Mengenalkan Makanan Khas Korea Selatan yang Halal	91
c. Di Korea Selatan Sudah Banyak Makanan Halal	93
d. Jangan Ragu Datang ke Korea Selatan.....	95
B. Hasil Analisis Pembahasan Komodifikasi Agama Islam dalam Mini Drama <i>Lunch Box</i>	96
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	106
C. Penutup.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 1 (a)	50
Tabel 2	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	51
Tabel 3	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 1 (b).....	52
Tabel 4	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	52
Tabel 5	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 1 (c).....	53
Tabel 6	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	53
Tabel 7	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 1 (d)	55
Tabel 8	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	56
Tabel 9	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 1 (e)	59
Tabel 10	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	59
Tabel 11	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 1 (f).....	61
Tabel 12	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	62
Tabel 13	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 1 (g).....	63
Tabel 14	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	64
Tabel 15	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 1 (h).....	65
Tabel 16	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	66
Tabel 17	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 1 (i).....	70
Tabel 18	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	71
Tabel 19	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 1 (j)	73
Tabel 20	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	73
Tabel 21	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 1 (k).....	74
Tabel 22	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon	75
Tabel 23	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 2 (a)	78

Tabel 24	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	78
Tabel 25	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 2 (b).....	80
Tabel 26	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	81
Tabel 27	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 2 (c)	82
Tabel 28	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	83
Tabel 29	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 2 (d).....	85
Tabel 30	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	86
Tabel 31	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 2 (e)	87
Tabel 32	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	88
Tabel 33	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 3 (a)	89
Tabel 34	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	89
Tabel 35	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 3 (b).....	91
Tabel 36	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol.....	91
Tabel 37	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 3 (c)	93
Tabel 38	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	94
Tabel 39	Identifikasi Tanda pada Mini Drama Lunch Box Episode 3 (d).....	95
Tabel 40	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses Konstruksi Sosial Media Massa	13
Gambar 2	<i>Triangle Meaning</i>	34
Gambar 3	Poster Mini Drama <i>Lunch Box</i>	37
Gambar 4	Kim Ji Soo sebagai Yong	44
Gambar 5	Amelia Tantonno sebagai Yulia	46
Gambar 6	Anisa Luthflarrahan sebagai Teman Yulia	47
Gambar 7	Jo Jaeyun sebagai Pemilik Toko	48
Gambar 8	Kang Seung Min sebagai Ayah Yong	49
Gambar 9	Yong Mengemas Pesanan Makanan	51
Gambar 10	Yulia Berjalan Memasuki Ruangan	52
Gambar 11	Yulia Menyapa Teman-temannya	53
Gambar 12	Yulia Berkomunikasi dengan Mamahnya	55
Gambar 13	Yulia Makan Bersama Teman-temannya	59
Gambar 14	Dialog 1 Yong dengan Pemilik Toko	62
Gambar 15	Dialog 2 Yong dengan Pemilik Toko	64
Gambar 16	Dialog 3 Yong dengan Pemilik Toko	65
Gambar 17	Artikel Halal dan Haram	71
Gambar 18	Logo Halal dari Beberapa Negara	73
Gambar 19	Hijab sebagai Salah Satu Identitas Orang Islam	74
Gambar 20	Yong Memasak Makanan Halal	78
Gambar 21	Yulia Mendapatkan <i>Lunch Box</i>	80
Gambar 22	Yulia Menunjukkan <i>Lunch Box</i> kepada Mamahnya	83
Gambar 23	Yong Meletakkan <i>Lunch Box</i> di loker Yulia	85
Gambar 24	Terdapat Tulisan Halal pada <i>Lunch Box</i>	87

Gambar 25	Eksistensi Muslim di Korea Selatan	89
Gambar 26	Suasana Makan Bersama di Ruang B105	91
Gambar 27	Yulia Melihat Sekeliling	93
Gambar 28	Yulia dan Yong tersenyum	95
Gambar 29	Statistik Wisatawan Internasional ke Korea 1994-2014	101
Gambar 30	Statistik Wisatawan Asia Tenggara ke Korea Semester I 2016 .	102



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

“*Korean Wave*” (dalam bahasa Korea disebut Hallyu/Haryu), pada awalnya merupakan istilah yang mengacu pada popularitas budaya populer Korea di China. Fenomena ini berawal sejak Korea mengeksport produk kultural berupa dram TV (*mini series*) ke China akhir tahun 1990-an. Sejak itu, Korea Selatan menjadi sumber produk *transnational pop culture*, yang mengeksport beragam produk kultural ke negara Asia lainnya, dan kini konsumsi terhadap budaya populer Korea telah meraih khalayak global mencakup Timur Tengah, Afrika, Eropa dan Amerika.¹ Perkembangan yang sangat pesat dialami oleh industri budaya Korea Selatan melalui produk tayangan drama televisi, *film*, dan musik menjadikannya suatu fenomena yang menarik perhatian masyarakat luas sehingga di implementasikan sebagai budaya internasional yang berusaha diciptakan oleh Korea Selatan untuk pelaksanaan *soft diplomacynya* yang mampu membangun citra Korea Selatan dan mendukung peningkatan posisi Korea Selatan di forum internasional secara umum dan Indonesia sebagai salah satu negara yang saat ini banyak mencontoh budaya-budaya Korea Selatan sehingga banyak membuat negara Indonesia melupakan tradisi budayanya.² Korea Selatan telah berkembang menjadi salah satu negara paling makmur di Asia yang ditandai dengan perekonomian Korea Selatan yang kini menjadi negara terbesar ketiga di Asia dan

¹ Contemporary Korea No.1, 2011, hlm. 11.

² KOCIS. 2010. “Korean wave”. <http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/Korean-Wave?affairId=209>. Diakses tanggal 22 Agustus 2016.

ke-13 di dunia.³ Hal penunjang kebangkitan ekonomi Korea Selatan tidak lain karena sektor industri teknologi transportasi dan teknologi komunikasi yang juga didukung oleh sektor kebudayaannya melalui *Korean wave*.⁴

Gelombang Korea dimulai di awal dekade milenium (2001) lewat sebuah film komedi romantis berjudul *My Sassy Girl*. Hampir 5 juta tiket terjual di Korea, dan film ini diputar selama 10 minggu.⁵ Setelah *film*, serial drama Korea juga dengan mudah memikat hati penonton. *Winter Sonata* (2002) yang ditayangkan di televisi swasta Indonesia tahun 2003. Demam serial drama dan film Korea ternyata juga memicu tumbuhnya tempat kursus dan sekolah yang menawarkan program bahasa Korea. Setelah popularitas Korea didongkrak oleh *film* dan serial drama, beberapa universitas membuka program bahasa dan sastra Korea.⁶ Padahal, dulunya Indonesia dan Korea Selatan berada pada posisi yang sama dalam konteks kebudayaan, yaitu sama-sama dijajah oleh budaya Barat dan budaya Jepang. Namun kini konteksnya telah berubah. Korea Selatan telah menjelma menjadi salah satu *penjajah* dalam ranah kebudayaan populer.⁷

Popularitas *Korean Wave* atau gelombang Korea di Indonesia terus meningkat. Pasar domestik di Indonesia kini dipenuhi dengan beragam produk Hallyu dan berbagai bentuk imitasinya. Dikatakan demikian karena Indonesia kini

³ BBC News. “*South Korea Profil*”. <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-15289563>, diakses tanggal 23 Agustus 2016.

⁴ VOA News. 2006. “*Asia Goes Crazy Over K-Pop*”, http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2006/01/07/2006010761003.html), diakses tanggal 23 Agustus 2016

⁵ “Demam Korea Melanda Indonesia”, <http://www.femina.co.id/article/demam-korea-melanda-indonesia>, diakses tanggal 24 Agustus 2016.

⁶ *Ibid*

⁷ Filosa Gita Sukmono, dkk. *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis* (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hlm. 22.

sedang mencoba mereproduksi sebuah struktur budaya baru dengan berkilat pada dinamika struktur budaya Hallyu yang kini sedang menjadi sebuah wacana dominan secara global. Salah satu alternatif media yang paling banyak diakses guna mengonsumsi budaya Hallyu ini adalah Youtube, dengan produk budaya yang paling banyak dikonsumsi adalah produk industri musik dan drama yaitu K-pop dan K-Drama.⁸ Beberapa tahun terakhir Korea mengadakan acara Korea Festival untuk mempromosikan pariwisata Korea, diselenggarakan oleh *Korea Tourism Organization* Jakarta dan didukung oleh Kedutaan Besar Korea untuk Indonesia.⁹ Popularitas K-pop juga dibuktikan pada ajang K-pop *World Star* – suatu audisi *online* yang diselenggarakan oleh KBS World Radio. Berbagai rekaman video para peserta kontestan yang menyanyikan lagu-lagu pop Korea dimuat pada *website* khusus yang disiapkan di *Youtube* dan *homepage online* KBS World Radio. Popularitas lagu-lagu pop Korea menyebar cepat sekali melalui *website* seperti di *YouTube* tanpa mengenal batas wilayah dan budaya.

Oktober 2015 Korea juga menggelar acara *Festival K-Food Fair* di Jakarta, Menurut *Jae Soo Kim*, Presiden aT, Indonesia mempunyai potensi dan pasar besar. Ditambah pula adanya ketertarikan masyarakat terhadap musik dan drama Korea. Karenanya makanan Korea ikut diperkenalkan melalui *K-Food Fair*.¹⁰ *Korean Food Fair* 2015 ini, diselenggarakan oleh *Korean Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs* (MAFRA), yang juga didukung oleh aT (*Korea Agro-Fisheries*

⁸ *Ibid.*, hal. 19

⁹ http://www.visitkorea.or.id/bbs/board.php?bo_table=news_release&wr_id=47, diakses tanggal 24 Agustus 2016

¹⁰ “K-Food Fair promosikan Makanan Korea di Jakarta”, <http://food.detik.com/read/2015/10/17/073557/3046205/294/promosikan-makanan-korea-k-food-fair-2015-digelar-di-jakarta>, diakses tanggal 24 Agustus 2016

and Food Trade Corporation). Acara ini berlangsung selama tiga hari, yaitu pada tanggal 16-18 Oktober 2015, yang digelar di dua tempat berbeda. *K-Food* 2015 ini dibuka pada Jumat 16 Oktober 2015 di Hotel Mulia Jakarta. Pada hari pertama acara ini, diselenggarakan kegiatan *Business-to-Business (B2B) Export Consultation Meeting* dan *K-Food Halal Seminar*.¹¹ Namun sebelum acara digelar pada situs resmi *Youtube K-Food Fair 2015* mengunggah video promosi *K-Food Halal* pada 12 Oktober 2015.¹² Video dengan *genre* drama tersebut dibintangi oleh aktor Korea Ji Soo dan mahasiswi asal Indonesia yang menempuh *study* di Korea, Amelia Tantonno.¹³ Drama dengan 3 episode ini memiliki durasi masing-masing sekitar 8 menit. Sejauh ini drama yang memiliki judul Mini Drama *Lunch Box*, *viewers* sudah mencapai 500 ribu lebih untuk episode pertama¹⁴, lebih dari 400 ribu lebih *viewers* untuk episode dua dan tiga¹⁵. Hal ini membuktikan *Youtube* menjadi salah satu alternatif populer dalam mempromosikan sebuah produk. Bahkan mini drama *Lunch Box* masuk dalam daftar 10 iklan *Youtube* terpopuler versi Google dan menempati pada urutan ke 9.¹⁶

¹¹ <http://www.halhalal.com/promosikan-beragam-produk-makanan-korsel-gelar-k-food-fair-di-jakarta/>, diakses tanggal 24 Agustus 2016

¹² K-Food Fair 2015 Malaysia, Indoensia, UAE, <https://www.youtube.com/channel/UCRfUDW46lvvHFCgZWVeDnw>, diakses tanggal 24 Agustus 2016

¹³ Facebook resmi K-Food Fair 2015, <https://web.facebook.com/kfoodfair2015/>, diakses tanggal 24 Agustus 2016

¹⁴ [K-FOOD Mini Drama] "Lunch Box" Ep. 1 (Indonesian subtitles) https://www.youtube.com/watch?v=AAWwc_mNrHY&feature=youtu.be, diakses tanggal 24 Agustus 2016

¹⁵ [K-FOOD Mini Drama] "Lunch Box" Ep. 2,3 (Indonesian subtitles) <https://www.youtube.com/watch?v=4hB0Or2L5HU>, diakses tanggal 24 Agustus 2016

¹⁶ <http://www.kontan.co.id/news/ini-10-iklan-terpopuler-indonesia-versi-youtube>, diakses 10 Februari 2017.

Dalam sebuah artikel yang berjudul “*Lunch Box*, Perjuangan Pria Korea yang Jatuh Cinta dengan Wanita Indonesia” yang ditulis oleh www.dreamers.id dikatakan bahwa banyaknya jumlah wisatawan muslim dari Indonesia, Malaysia hingga negara Islam lainnya, Korea Selatan kini mulai gencar mempromosikan makanan halal yang sebelumnya sangat jarang ditemukan di Negeri Ginseng tersebut. Maksud dari artikel tersebut adalah mini drama *Lunch Box* merupakan hasil kerja sama antara Korea dan Indonesia yang merupakan bentuk keseriusan Korea dalam menyediakan produk halal bersertifikat untuk menarik pasar muslim.¹⁷ Hal penting yang membuat penulis melakukan penelitian terhadap mini drama *Lunch Box* karena selain isi dari mini drama tersebut memiliki pesan penting dalam kehidupan masyarakat terutama ketika berada di negara minoritas muslim, peneliti juga bermaksud untuk membuktikan apakah sesuai yang tertulis dalam artikel www.dreamers.id diatas terdapat bentuk-bentuk komodifikasi agama Islam dalam mini drama *Lunch Box*, bahwasannya Pemerintah Korea Selatan memanfaatkan nilai guna dari suatu kepercayaan sebagai daya tarik yang dijadikan sebagai lahan untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu Pemerintah Korea Selatan mulai tertarik pada kenyamanan muslim karena ada banyak wisatawan dari Malaysia dan juga Timur Tengah. Bulan Januari-November 2013, wisatawan muslim dari Timur Tengah mencapai 18,505. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 33 persen di tahun 2014.¹⁸ Baru-baru ini untuk menarik

¹⁷ Dreamer.id, ‘*Lunch Box*’, *Perjuangan Pria Korea yang Jatuh Cinta dengan Wanita Indonesia*, <http://www.dreamers.id/film/article/44766/>, diakses 8 Februari 2017

¹⁸ CNN Indonesia, *Wisata Korea Selatan Kini Lebih Ramah Muslim*, <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150522143228-269-55061/wisata-korea-selatan-kini-lebih-ramah-muslim/>, diakses tanggal 24 Agustus 2016

lebih banyak lagi wisatawan muslim dari seluruh dunia ke Korea Selatan, Badan Pariwisata Korea (KTO) menambah jumlah fasilitas umum dan restoran halal yang menunjang kebutuhan wisatawan muslim. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menemukan gambaran tanda-tanda komodifikasi agama Islam dalam mini drama *Lunch Box* dengan menggunakan analisis Charles Sanders Peirce. Penggambaran penelitian ini adalah pembacaan terhadap *scene* yang mengandung bentuk komodifikasi, baik visual maupun audio visual, yang ada di dalam mini drama *Lunch Box*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan sesuai dengan konteks yang ada, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana bentuk-bentuk komodifikasi agama Islam dalam mini drama *Lunch Box* ?

C. Tujuan Penelitian

Agar memberikan gambaran konkret serta arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian ini, maka peneliti menguraikan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami bentuk-bentuk komodifikasi agama Islam dalam mini drama *Lunch Box*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi para peneliti di bidang komunikasi dan Penyiaran Islam untuk mengembangkan teori dan metodologi penelitian yang berkaitan dengannya, serta sebagai sumbangsih keilmuan dan sebagai pengembangan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya

khususnya mengenai komodifikasi agama Islam pada drama atau film yang menggunakan analisis semiotika.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang Islam di negara minoritas muslim. Selain itu juga penelitian ini dapat berguna untuk peminat dan pemerhati tentang drama ataupun film yang telah mengalami komodifikasi.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka ini adalah mengkaji hasil penelitian-penelitian dari orang lain yang sejenis dengan penelitian yang peneliti lakukan. Selain itu tinjauan pustaka juga memberikan gambaran tentang perbedaan penelitian yang dilakukan oleh orang lain, sehingga jelas letak perbedaan antara penelitian yang dilakkan dengan penelitian sebelumnya yang pernah ada. Beberapa tinjauan pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama penelitian milik Afif Fusalhan jurusan Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 dan menganalisis pesan dan wacana dibalik cerita sinetron religi *Pesantren Rock N' Roll Season 3* serta mendeskripsikan bentuk kapitalisme media dan komodifikasi agama dalam sinetron religi *Pesantren Rock N' Roll Season 3*. Menurut Afif Fusalhan dalam penelitiannya yang berjudul "*Kapitalisme Media Dan Komodifikasi Agama (Pesan Di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren Rock N' Roll Season 3)*" terdapat pesan di balik cerita sinetron

Pesantren Rock N' Roll Season 3, diantaranya: wacana sinetron bisa dilihat dari dimensi teks sinetron, wacana bisa dilihat dari dimensi kognisi sosial, serta wacana dari dimensi konteks sosial. Selain itu terdapat juga kapitalisme media serta komodifikasi agama pada sinetron religi *Pesantren Rock N' Roll Season 3* yang meliputi adanya kapitalisme dalam segi dakwah di sinetron religi, kapitalisme pada rating, market serta iklan yang terdapat dalam sinetron religi, serta sinetron religi dalam dunia kapitalistik, kemudian sinetron religi dan komodifikasi-Nya; komodifikasi agama dalam sinetron *Pesantren Rock N' Roll Season 3*, menjadikan citra pesantren sebagai eksploitasi agama, dan komodifikasi ceramah Islam dalam sinetron *Pesantren Rock N' Roll Season 3*. Penelitiannya menggunakan analisis wacana (*discourse analysis*) dan berfokus pada sinetron religi *Pesantren Rock N' Roll Season 3*. Sehingga berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan analisis semiotika serta fokus penelitian dan teorinya.¹⁹

Kedua, penelitian dilakukan oleh Gusti Vita Riana jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2014) dengan judul “*Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*”. Penelitian ini membahas masalah atribut nilai agama dalam periklanan dan nilai agama di dalam iklan Larutan Cap Kaki Tiga menjadi komoditas. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui dan memahami makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada tayangan iklan televisi Larutan Cap

¹⁹ Afif Fusalhan, *Kapitalisme Media Dan Komodifikasi Agama (Pesan Di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren Rock N' Roll Season 3)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014).

Kaki Tiga versi “Markisa”, “Ibu di Supermarket”, dan “Mama Deddeh” dengan menggunakan studi analisis emiotika Charles Sander Pierce. Hasil dari penelitian Gusti Vita Riana bahwa Agama sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral dan privasi terjadi transformasi nilai guna menjadi nilai tukar yang bersifat komersil. Dengan demikian penelitian ini terdapat perbedaannya yaitu pada subjek penelitian. Penelitian ini berfokus pada mini drama *Lunch Box*, sedangkan penelitian milik Gusti Vita Riana pada iklan di televisi. Dan penelitian tersebut termasuk jenis penelitian analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif. Dalam teori yang digunakan sama-sama menggunakan teori ekonomi politik media oleh Vincent Mosco. Namun pada tekniknya berbeda, penelitian milik Gusti Vita Riana melakukan wawancara mendalam kepada dua informan, yakni pengamat iklan dan da’i. sedangkan milik peneliti hanya dokumentasi²⁰

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Asri Nuraeni dan Rona Mentari pada Jurnal Komunikator, Vol 5 No. 2 November 2013 yang bertujuan untuk mencari tahu mengenai proses dan pola komodifikasi pekerja, utamanya para Da’i dalam tayangan Dai Muda Pilihan ANTV. Hasil penelitiannya yang berjudul “*Komodifikasi Da’i Di Televisi : Kajian Ekonomi Politik Media*” ini dikatakan bahwa komodifikasi pada program DA’I Muda Pilihan ANTV terjadi pada tahap praproduksi, produksi dan pasca produksi sehingga para Dai yang secara normatif memiliki karakter religius ditanamkan kesadaran untuk tampil menghibur,

²⁰ Gusti Vita Riana, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014)

menjual, dan sesuai dengan nilai-nilai komersial stasiun televisi yang bersangkutan. Perbedaan penulis dengan penelitian tersebut adalah pada metode penelitiannya. Penulis menggunakan metode studi dokumentasi sedangkan pada penelitian Asri Nuraeni dan Rona mentari menggunakan studi kasus dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam, observasi partisipan dan studi dokumentasi. Walaupun sama-sama menggunakan teori ekonomi politik media oleh Vincent Mosco namun pada penelitian di atas hanya berfokus pada komodifikasi pekerja.²¹

Keempat, diambil dari Jurnal, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA milik Ronny Yudhi Septa Priana, S.I.Kom dengan judul “*Komodifikasi Budaya dalam Program Berita Di Televisi Lokal Praktik Ekonomi Politik Media Pada TV Lokal Di Kota Serang Provinsi Banten*”. Penelitian yang dilatarbelakangi pada praktek komponen budaya khususnya bahasa daerah dimanfaatkan oleh televisi lokal dalam materi program yang dtayangkannya. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui bentuk-bentuk komodifikasi dari penggunaan bahasa daerah dalam program berita pada televisi lokal di Kota Serang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat upaya komodifikasi budaya baik secara material dan kultural. Komodifikasi budaya baik secara material maupun kultural terjadi dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisa teorinya yaitu teori ekonomi politik media, namun memiliki perbedaan pada metode penelitian dan juga fokus analisis. Metode yang digunakan adalah analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) dari Norman

²¹ Asri Nuraeni dan Rona Mentari, “*Komodifikasi Da'i Di Televisi : Kajian Ekonomi Politik Media*”, Jurnal Komunikator, vol. 5: 2 (November 2013), hlm. 70

Fairclough (1995). Penelitian milik Ronny Yudhi Septa Priana, S.I.Kom tentang komodifikasi budaya dalam program acara televisi sedangkan penelitian ini tentang komodifikasi agama dalam mini drama *Lunch Box*. Namun penelitian di atas judul terlalu panjang, ada kata yang sama dan berulang. Harusnya lebih spesifik tidak menjabar terlalu luas dan akan lebih baik bila langsung tertuju pada maksud.²²

Kelima, makalah seminar Agama dan TV: Etika dan Problematika Dakwahtainment 9 Oktober 2013, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta oleh Elis Z.Anis dengan judul "*Islam Ala Iklan Komodifikasi Identitas Keislaman Dalam Iklan Di Televisi Indonesia*". Dikatakan bahwa dari sisi edukatif, iklan telah melakukan manipulasi dengan menampilkan wajah media yang menyebarkan nilai-nilai kesabaran, kepedulian, dan kemuliaan ibadah. Namun ada kepentingan lain dari media yaitu keuntungan ekonomi. Padahal seharusnya industri media lebih mementingkan kepentingan publik dan tidak memanipulasi kepentingan. Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media oleh Vincent Mosco, sedangkan makalah milik Elis Z.Anis yang dipresentasikan dalam seminar ini tidak disebutkan lebih jelas teori ekonomi politik media oleh siapa. Selain itu berbeda dalam fokus analisis, pada penelitian di atas berfokus pada iklan di

²² Ronny Yudhi Septa Priana, "*Komodifikasi Budaya dalam Program Berita Di Televisi Lokal Praktik Ekonomi Politik Media Pada TV Lokal Di Kota Serang Provinsi Banten*"Jurnal, hlm. 279

televisi Indonesia, sedangkan penelitian ini berfokus pada mini drama Korea *Lunch Box*.²³

F. Kerangka Teori

1. Teori Konstruksi Realitas

Realitas sosial adalah hasil konstruksi sosial dalam proses komunikasi tertentu. Konstruksi realitas sosial diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Luckmann melalui “The Social Construction of Reality, A Treatise in Sociological of Knowledge”. Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.²⁴ Ketiga proses tersebut terjadi diantara individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat.

Berger dan Luckmann menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan ‘kenyataan dan pengetahuan’. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.²⁵

Proses pertama eksternalisasi, yaitu ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan

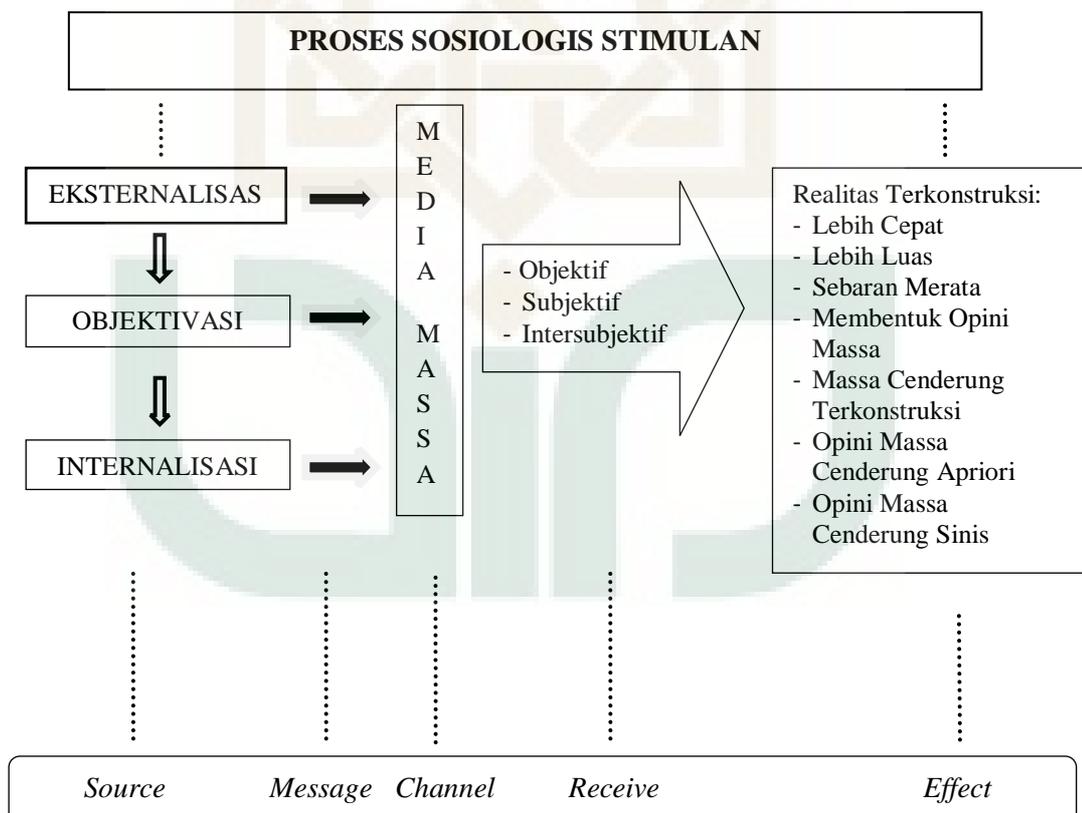
²³ Elis Zuliati Anis, “Islam Ala Iklan Komodifikasi Identitas Keislaman Dalam Iklan Di Televisi Indonesia”, makalah disampaikan pada Seminar Agama dan TV: Etika dan Dakwahtainment (Yogyakarta: Convention Hall UIN Sunan Kalijaga, 9 Oktober 2013), hlm. 110.

²⁴ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 183

²⁵ M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hlm. 14.

oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar. Kedua, proses objektivasi, yaitu hasil terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antara individu-individu dan pencipta produk sosial itu. Ketiga, internalisasi. Proses ini dalam artian umum merupakan dasar pertama, bagi pemahaman mengenai 'sesama saya', yaitu pemahaman individu dan orang lain; kedua, bagi pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial.²⁶

Gambar Skema 1. Proses Konstruksi Sosial Media Massa²⁷



²⁶*Ibid.*, hlm. 19

²⁷Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 208.

Posisi “konstruksi sosial media massa” adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi “konstruksi sosial atas realitas”, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan “konstruksi sosial media massa” atas “konstruksi sosial atas realitas”. Namun proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting.

Dari konten konstruksi sosial media massa, dan proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut:²⁸

- a. Tahap menyiapkan materi konstruksi: tugas redaksi media massa adalah menyiapkan materi konstruksi sosial media massa, tugas itu didistribusikan pada desk editor yang ada di setiap media massa. Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial, yaitu: keberpihakan media massa kepada kapitalisme, keberpihakan semu kepada masyarakat, dan keberpihakan kepada kepentingan umum.
- b. Tahap sebaran konstruksi: prinsip utamanya adalah real-time. Apa yang dipandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca.
- c. Tahap pembentukan konstruksi realitas: pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung generic, yaitu:
 - 1.) Konstruksi realitas membenaran: suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang tersaji di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran.

²⁸M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*,(Jakarta: Pranada Media Group, 2007), hlm. 184-194

- 2.) Kesiediaan dikonstruksi oleh media massa: pilihan seseorang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa.
 - 3.) Sebagai pilihan konsumtif: dimana seseorang secara habit tergantung pada media massa.
- d. Tahap konfirmasi: tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Ada beberapa alasan yang sering digunakan dalam konfirmasi ini yakni: kehidupan modern yang menghendaki pribadi yang selalu berubah, kedekatan dengan media massa merupakan *lifestyle* orang modern, dan kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.

Melalui konstruksi sosial media, dapat dijelaskan bagaimana media membuat gambaran tentang realitas. Untuk itu, peneliti menggunakan paradigma ini sebagai pandangan dasar untuk melihat bagaimana mini drama Korea *Lunch Box* memaknai, memahami serta objektivasi, internalisasi, eksternalisasi yang kemudian membingkai komodifikasi agama Islam ke dalam bentuk mini drama atau film.

2. Tinjauan Tentang Teori-teori Pesan dan Pesan di Media

Pesan atau *message* merupakan gagasan ide yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk tujuan tertentu.²⁹ Sedangkan dalam kamus komunikasi, *message* atau pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa atau lambang-lambang lainnya untuk disampaikan kepada orang lain. Kalau berbicara maka “pembicara” itulah pesan, ketika menulis surat maka “tulisan surat” itulah yang dinamakan pesan. Pesan memiliki tiga unsur agar dapat dipahami, yaitu:³⁰

1. Kode pesan, yaitu sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Misal bahasa yang digunakan setiap hari memiliki unsur bunyi, suara, huruf, dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.
2. Isi pesan adalah materi atau bahan pilihan komunikator untuk mengkomunikasikan maksudnya.
3. Wujud pesan merupakan sesuatu yang membungkus isi pesan tersebut, komunikator akan memberikan wujud pada pesannya agar komunikan tertarik untuk mengetahui pesannya.

Pesan menjadi penting dalam ilmu komunikasi karena manusia menggunakannya untuk mencapai tujuan tertentu. Teori-teori pesan berfokus pada

²⁹ Endang S.Sari, *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*, hlm.25

³⁰ Siahaan, *Komunikasi: Pemahaman dan Penerapannya*, (Jakarta: Gunung Mulia, 2000), hlm. 62

bagaimana produksi isi pesan, penyampaian pesan dan pemaknaan terhadap isi pesan. Poin-poin materi teori pesan berfokus pada:

- Tanda dan simbol
- Bahasa
- Pesan non verbal
- Strategi merancang pesan
- Desain pesan
- Pemaknaan pesan

Ada tiga bentuk pesan menurut A.W. Widjaja dan M.Arsyik Wahab, diantaranya:³¹

1. Pesan informatif yang memberikan keterangan berupa fakta dan data yang dibutuhkan komunikan.
2. Pesan persuasif, yaitu bujukan atau ajakan yang membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah dengan kehendaknya sendiri.
3. Pesan koersif adalah pesan yang berbentuk ancaman, perintah intruksi yang harus dilakukan komunikan untuk mencapai target.

Jadi dapat dikatakan bahwa pesan merupakan suatu produk fiktif yang nyata dan disampaikan dari komunikator ke komunikan dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan tertentu. Pesan bisa dikirimkan secara langsung dari

³¹ A.W Widjaja, *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hlm. 61

pengirim ke penerima melalui penghubung fisik, atau bisa juga dikirimkan, secara sebagian atau seluruhnya melalui media elektronik, mekanik atau digital.³²

Media dapat dilihat sebagai forum bertemunya semua kelompok dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Setiap pihak berusaha menonjolkan basis penafsiran, klaim, dan argumentasi masing-masing, dalam konteks ini semua pihak menggunakan logika, penafsiran dan bahasa tertentu agar pandangannya diterima oleh publik. Disisi lain media bukan hanya memberikan informasi dan hiburan saja, akan tetapi juga memberikan pengetahuan kepada khalayak sehingga proses berfikir dan menganalisis sesuatu berkembang pada akhirnya membawa pada suatu kerangka berfikir sosial bagi terbentuknya sebuah kebijakan publik.

Titik penting dalam memahami media menurut paradigma kritis adalah bagaimana media melakukan poitik pemaknaan. Menurut Stuart Hall, makna tidak tergantung pada struktur makna itu sendiri, tetapi pada praktik pamaknaan. Makna adalah suatu produk sosial, suatu praktik. Media pada dasarnya tidak mereproduksi, melainkan menentukan (*to define*) realitas melalui pemakaian kata-kata yang terpilih. Makna, tidaklah secara sederhana dapat dianggap sebagai reproduksi dalam bahasa, tetapi sebuah pertentangan sosial (*social struggle*), perjuangan dalam memenangkan wacana. Yang menjadi persoalan dalam lalu lintas pertukaran dan produksi makna ini adalah siapa yang memegang kendali dalam memberikan pemaknaan. Dalam realitas sosial, siapa yang memegang kendali sebagai agen pemroduksi makna, dan siapa atau kelompok mana yang

³² Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 22

hanya berperan sebagai konsumen saja dari pemaknaan tersebut. Siapa yang mendefinisikan apa atau bahkan siapa yang terus menerus menjadi objek pendefinisian. Pertarungan simbol dan pemaknaan ini sering kali terjadi dalam suasana yang tidak seimbang. Satu pihak lebih mempunyai *privilese* dan akses ke media dibandingkan pihak lain sehingga pemaknaan satu kelompok lebih dominan dan menguasai media.

Lewat manipulasi simbol-simbol dan rekayasa mental, sekelompok kaum pemodal kapitalis industri mengeksploitasi kecanggihan teknologi media dan pencitraan (audio, visual, audiovisual maupun interaktif), mengemas kehadiran realitas imajiner menjadi kiblat orientasi pembentukan gaya hidup kehidupan sesungguhnya.³³ Disadari atau tidak, sebagian besar masyarakat di Indonesia masih menjadikan media sebagai salah satu jembatan informasi tentang berbagai hal yang terjadi dalam masyarakat, baik yang sedang menjadi perhatian maupun yang luput dari perhatian mereka. Kenyataan menunjukkan, keterlibatan media dalam membentuk suatu opini publik adalah suatu kekuatan tersendiri yang dimilikinya dan itu sangat berpengaruh dalam tatanan kehidupan di masyarakat.

Industri media yang dibangun dengan semangat kapitalisme tentu akan menghasilkan pesan atau produk media yang berorientasi pada bertambahnya modal. Secara halus pesan-pesan kapitalisme yang menuntun pada perilaku konsumtif masyarakat disisipkan melalui tayangan sinetron, acara gossip, kuis berhadiah, polling sms dan lain sebagainya. Pesan-pesan media tersebut, baik pro

³³ Budi Susanto, *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), hlm. 22.

maupun anti kapitalisme, pasti membawa dampak pada audiens meski dengan tingkatan yang berbeda-beda.

Media memang pada dasarnya membutuhkan asupan dana, salah satunya dengan menyediakan ruang iklan untuk produk komersial. Tetapi akan disayangkan apabila media menjadi sebuah ruang komersial yang mengutamakan kepentingan kapitalis tersebut. Di era modern seperti saat ini, media tidak hanya dalam cakupan media siar. Tetapi *new media* kini lebih banyak dimanfaatkan kaum kapitalis. Dalam satu dekade terakhir kita terbiasa hidup dalam budaya media, atau masyarakat media. Dalam ranah Sosio-Kultural media yaitu media sebagai pengemas atau representasi. Sesungguhnya isi media tidak mencerminkan peristiwa secara netral dan secara sempurna. Media terlebih dahulu menyeleksi apa yang akan dimasukkan dalam berita dan media menyajikan unsur-unsur yang mereka masukkan itu dengan cara-cara yang sangat khusus.³⁴ Jadi, media tidak menyajikan kepada kita sebuah cermin yang utuh melainkan suatu susunan representasi dunia yang sudah diseleksi dan dikemas sedemikian rupa.

3. Tinjauan Ekonomi Politik Media

Penelitian ini didasarkan pada kerangka konsep komodifikasi dalam teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Menurut Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* menjelaskan pengertian ekonomi-politik dapat ditinjau secara sempit dan luas. Ekonomi-politik secara sempit diartikan sebagai kajian relasi sosial, khususnya

³⁴ Jeremy Wallach, *Komunikasi dan Komodifikasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 5

relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Sumber daya yang dimaksud adalah termasuk produk-produk komunikasi seperti surat kabar, buku, iklan, video, film, dan khalayak.

Ekonomi-politik secara luas berarti kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Kontrol dalam hal ini sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal di mana untuk dapat bertahan mereka harus memproduksi apa yang dibutuhkan untuk mereproduksi diri mereka sendiri. Proses kontrol dalam hal ini bersifat politis karena melibatkan pengorganisasian sosial hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas. Sedangkan proses bertahan pada dasarnya bersifat ekonomis sebab berhubungan dengan persoalan produksi dan reproduksi. Dalam aplikasinya, teori ekonomi-politik dimaksudkan untuk menghindari esensialisme komunikasi yang menganggap komunikasi sebagai satu-satunya realitas sosial yang paling penting. Dalam kajian komunikasi, Mosco menjelaskan komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dipasarkan.³⁵

Komunikasi menjadi dagangan yang paling digemari di era kapitalisme ini, sebab nilai surplus yang dimiliki produk-produk komunikasi. Produk komunikasi terdiri dari simbol-simbol yang dapat membentuk kesadaran. Kesadaran inilah yang dimanfaatkan kapitalis untuk melanggengkan kekuasaannya. Teori Ekonomi politik pandangan Mosco melibatkan tiga aktivitas utama.³⁶ Namun dalam penelitian ini berfokus pada komodifikasi.

³⁵Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hlm. 73

³⁶*Ibid.*, hlm. 114.

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Produk media yang berupa informasi dan hiburan memang tidak dapat diukur seperti barang yang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek *tangibility* dari produk media akan berbeda dengan barang dan jasa lain. Tetapi, keterukuran tersebut dapat dirasakan secara fisik. Tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Awak media selalu dilibatkan dalam lingkup kelembagaan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Konsumen yang dimaksud adalah khalayak pembaca media cetak, penonton tayangan televisi dan iklan, pendengar radio, bahkan negara yang memang memiliki kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana kemampuan produk media dalam memenuhi kebutuhan sosial dan individual.

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Max sebagai “ideologi” yang bersemayam dibalik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain.³⁷ Dalam penjelasan tentang ekonomi politik (komunikasi), Mosco menyejajarkan komodifikasi dengan spesialisasi dan strukturisasi. Komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.³⁸ Proses komodifikasi didefinisikan sebagai proses transformasi menggunakan nilai-nilai hidup yang digunakan manusia, menjadi nilai yang bisa

³⁷ Graeme Burton, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer* (Yogyakarta:Jalasutra, 2008), hlm. 198.

³⁸ *Ibid.*, hlm 127.

dipertukarkan. Transformasi nilai produk ditentukan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial. Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas”.

Keberadaan komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja oleh orang sebanyak-banyaknya.³⁹ Bahkan, dalam praktiknya tidak membutuhkan lagi pertimbangan konteks sosial, selain aktualisasi tanpa henti di areal pasar bebas. Dengan kata lain, muara komodifikasi itu adalah manfaat bisnis. Dalam konteks industri komunikasi, Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, yakni isi media, khalayak dan pekerja.⁴⁰ Komodifikasi “isi” menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Komodifikasi konten media, melibatkan proses transformasi isi pesan agar pesan dapat lebih diterima di pasar (*marketable*). Komodifikasi dalam bentuk ini merupakan proses merubah pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam produk-produk yang bisa dipasarkan. Komodifikasi konten media yang melibatkan transformasi pesan merupakan hasil dari kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam suatu sistem yang penuh makna yang kemudian akan menjadi produk yang

³⁹ Syaiful Halim, *Poskomodifikasi Media*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2013) ,hlm. 47.

⁴⁰ *Ibid.*,

bisa dipasarkan. Konten media dibuat sedemikian rupa sehingga agar benar-benar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah fakta atau kebutuhan publik.

Tekanan pada struktur dan konten media ini bisa dipahami terutama bila dilihat dari kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media. Dalam satu dekade terakhir kita terbiasa hidup dalam budaya media, atau masyarakat media. Berbagai peristiwa yang terjadi sehari-hari sebagian besar kita saksikan dan ketahui dari media. Dari hal tersebut maka bisa dikatakan dengan jelas bahwa, media juga berperan penting dalam proses komodifikasi. Dengan beroperasinya praktik dan ideologi kapitalisme dalam berbagai ranah kehidupan dan budaya sehari-hari, kita juga melihat dua proses komodifikasi yang berlangsung “komodifikasi nilai agama dan budaya”, sebuah potret komodifikasi yang memiliki dampak amat mendalam bagi manusia modern.

a. Komodifikasi Hallyu

Hallyu kini menjadi sebuah fenomena budaya Hybrid yang ditawarkan Korea Selatan. Implikasi yang dimunculkannya adalah terjadi perubahan pola produksi dan konsumsi budaya yang pada akhirnya mengakibatkan reproduksi struktur budaya di berbagai belahan dunia. Hallyu merupakan sebuah industri budaya raksasa yang memproduksi produk-produk budaya populer untuk disebarluaskan secara global.

KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) merupakan sebuah agensi yang didirikan pada tahun 2009 di bawah bimbingan Departemen Kebudayaan Korea Selatan yang bertujuan untuk mendorong perkembangan industri *content* Korea,

dengan cara mengekspor berbagai produk budaya populernya ke berbagai negara di dunia.⁴¹ Bisnis utama KOCCA antara lain *Game, broadcasting, manhwa* (kartun dan komik), animasi dan karakter, musik, *fashion, overseas expansion, culture technology R & D, human resource development, dan cel venture complex and academy*. Dari beberapa yang paling banyak diminati khalayak adalah drama, web-drama, dan musik K-pop. Salah satu alternatif media yang paling banyak diakses guna mengonsumsi budaya Hallyu ini adalah melalui Youtube.⁴² Korea Selatan memanfaatkan kepopuleran internet dan menciptakan sebuah dunia kapitalisme yang baru dengan berbagai pergerakan modal, media, dan budaya yang berkumpul menjadi satu dalam gelombang Korea atau Hallyu. Relasi sosial yang terdapat dalam struktur Hallyu dipercaya memiliki legitimasi untuk mengatur kekuasaan serta mengontrol individu meskipun individu berasal dari konteks budaya yang berbeda. Dalam pemahaman ini, Hallyu tidak lagi dimaknai sekedar sebuah produk budaya populer yang diproduksi oleh industri budaya Korea Selatan untuk dikonsumsi secara massal, melainkan dimaknai sebagai sebuah wacana budaya kontemporer dalam dunia post-modernisme yang lekat dengan kepentingan ekonomi politik.

Proses komodifikasi terlihat dalam wacana peralihan dari budaya tradisional ke arah budaya populer. Ketika budaya diproduksi sebagai sebuah

⁴¹ KOCCA, *KOCCA Introduction*, eng.kocca.kr/en/contents.do?menuNo=101433, diakses tanggal 9 November 2016.

⁴² Filosa Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hlm. 19

produk budaya untuk dikonsumsi secara massal, budaya di sini mengalami proses komodifikasi yang menghasilkan budaya populer (*pop culture*). Dalam ranah kebudayaan global, terjadi proses globalisasi budaya yang memungkinkan produk-produk budaya untuk diekspansi secara global dan menembus batas-batas geografis. Hasilnya adalah sebuah struktur budaya trans-nasional, yang semakin diperkuat posisinya dengan adanya pengaruh media massa dalam globalisasi budaya.

b. Komodifikasi Agama

Agama merupakan keyakinan yang merupakan esensi kebutuhan dasar bagi setiap individu. Agama memiliki peranan vital dalam kehidupan manusia, mengatur tatanan kehidupan secara pribadi sekaligus memberikan kontribusi yang meyakinkan bagi kehidupan dan tatanan struktur sosial ke masyarakat. Dilihat dari perannya maka agama mengatur pemeluknya untuk senantiasa berada dalam rel-rel yang telah ditentukan.⁴³ Agama kini tidak lagi menjadi hal yang sakral yang dijaga esensi keutamaannya. Nilai-nilai agama dan berbagai simbol agama kini dikomersialisasikan dalam berbagai bentuk tayangan media. Agama diolah dan diproduksi sedemikian rupa sehingga menjadi satu kemasan menarik yang laku ketika ditampilkan di media.

Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka diproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi

⁴³ *Ibid.*, hlm. 89

mereka. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.⁴⁴

Beberapa contoh seperti program acara dakwah, sinetron religi hingga iklan dimanfaatkan kaum kapitalis. Bahkan untuk meningkatkan wisatawan asing, beberapa negara minoritas muslim mulai menerapkan program “Muslim *Friendly*”, seperti Korea Selatan, Jepang, Hongkong, Beijing, Australia, dan Eropa.⁴⁵ Hal tersebut tentu tidak lepas dari peran media yang menyebarkan untuk khalayak.

Upaya untuk memahami bentuk-bentuk komodifikasi agama Islam dalam mini drama *Lunch Box* yang dilansir oleh *Youtube Channel K-Food Festival 2015*, peneliti memilih pendekatan ekonomi-politik karena terkait dengan asumsi bahwa pendekatan ekonomi-politik menekankan masyarakat kapitalis terbentuk berdasarkan cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktek sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital. Produksi dan distribusi dalam sistem kapitalis berorientasi pada pasar dan profit. Kekuatan-kekuatan pada produksi teknologi media dan praktek kreatif dibentuk berdasarkan relasi produksi dominan seperti profit yang mengesankan dan relasi dominasi.

Para pemilik media menggunakan standar dalam menayangkan program acara berbaur agama di televisi yaitu: *rating*, *audience share*, *marketable* dan

⁴⁴Pattana Kitiarsa, (ed), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 2008), hlm. 1

⁴⁵David Narmania, “Tarik Minat Wisata Muslim, Rusia Luncurkan Program Halal Friendly”, *RBTH Indonesia*, https://indonesia.rbth.com/economics/2016/05/30/tarik-minat-wisata-muslim-rusia-luncurkan-program-halal-friendly_598405, diakses tanggal 9 November 2016.

untuk media lain seperti *Youtube, Twitter, Facebook* dan sebagainya yaitu : *viewers, likers, comment dan audience share*.⁴⁶ Agama sebagai sesuatu yang sacral untuk disampaikan dimana seharusnya memiliki batasan tersendiri, kini menjadi komoditas baru dalam penyajiannya.

Penelitian ini berfokus pada proses komodifikasi Vincent Mosco. Komodifikasi ini menjelaskan bagaimana cara kapitalisme mencapai tujuan-tujuan mengakumulasi kapital atau merealisasikan nilai melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Proses komodifikasi terjadi melalui proses produksi di mana kapitalis membeli komoditas kekuatan tenaga kerja dan alat-alat produksi untuk menghasilkan nilai lebih yang dapat digunakan untuk mengembangkan akumulasi kapital lebih besar lagi.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi kritis yang menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, berarti data yang dikumpulkan tidak berwujud angka melainkan kata-kata.⁴⁷ Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau masalah sosial melalui pengumpulan data. Dalam pendekatan kritis, media diasumsikan sebagai etintias kepentingan yang penuh dengan prasangka, retorika, dan propaganda. Dalam penelitian ini akan diuraikan secara jelas,

⁴⁶ *Ibid.*, 95

⁴⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 6.

sistematis, dan akurat dengan menggunakan analisis semiotika tentang komodifikasi agama Islam dalam mini drama *Lunch Box*.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek Penelitian adalah sumber data dari penelitian yang dimana data itu diperoleh.⁴⁸ Subjek dalam penelitian ini adalah mini drama *Lunch Box*.
- b. Objek penelitian yaitu masalah apa yang hendak diteliti atau masalah penelitian yang disajikan oleh peneliti, pembatasan yang di pertegas dalam penelitian.⁴⁹ Objek dalam penelitian ini adalah komodifikasi agama dalam mini drama *Lunch Box*. Dalam hal ini komodifikasi agama ditinjau melalui penggambaran nilai agama dalam adegan yang ditampilkan.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan dalam proses penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data utama

Dalam penelitian ini sumber data utama yang digunakan adalah mini drama *Lunch Box*.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder di dapatkan dari resensi-resensi terhadap drama yang ada baik di media cetak, majalah

⁴⁸Arikunto Suharsini, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 102.

⁴⁹Amirin Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafiika Persada, 1995), hlm.92-93

ataupun internet yang relevan yang berkaitan dengan pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa dokumen resmi, arsip, tulisan-tulisan yang ada pada buku, surat kabar, majalah, dan internet yang dapat mendukung analisis penelitian ini.

5. Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika yaitu suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. dalam menganalisis tanda, peneliti menggunakan analisis model Charles Sander Peirce yaitu mengklasifikasikan tanda dalam bentuk ikon, indeks, simbol dan memaknai tanda menggunakan *triangle meaning*.

Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Merujuk pada Ferdinand de Saussure, melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang terdapat dalam kognisi seseorang) dan makna (atau isi, yakni yang dipahami oleh manusia pemakai tanda).⁵⁰ Salah satu tokoh ilmu semiotik modern adalah Charles Sanders Peirce.

Peirce adalah seorang filsuf Amerika, ia terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkungan semiotika, Peirce, sebagaimana dipaparkan Lechte, seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum bahwa tanda adalah yang mewakili sesuatu

⁵⁰ Hoed, Benny H, *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. (Depok: Komunitas Bambu., 2011), hlm. 3.

bagi seseorang.⁵¹ Peirce, sebagaimana yang dipaparkan Pateda dalam buku Alex Sobur, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi oleh, Peirce disebut *ground*.⁵² Menurut Peirce, semiotik adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek yakni tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Dilihat dari sisi interpretant maka dibagi menjadi *rheme*, *dicent sign*, dan *argument*.

Charles Sander Peirce mengklasifikasikan tanda dalam bentuk ikon, indeks, simbol dan memaknai tanda menggunakan *triangle meaning*.⁵³

Pertama, Ikon adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya. Tanda visual seperti fotografi adalah ikon, karena tanda yang ditampilkan mengacu pada persamaannya dengan objek. Misalnya : sebuah foto seseorang adalah ikon dari objek seseorang tersebut, karena foto seseorang (manusia) tersebut menyerupai dengan objek yang diacunya. Karena bentuknya yang sama atau mirip dengan objek, ikon dapat diamati dengan cara melihatnya. Sebagaimana halnya dengan klasifikasi tanda yang lain, Peirce juga memilih tipe-tipe ikon :⁵⁴

⁵¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2013), hlm. 40

⁵² *Ibid.*, hlm 41

⁵³ Dikarenakan keterbatasan waktu, peneliti hanya membahas berdasar *Triangle Meaning* Charles Sander Peirce, tidak melakukan penelitian mendalam atau secara rinci terhadap ikon, indeks, dan simbol.

⁵⁴ Kris Budiman, *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 83

1. Citra atau imagi (*image*) adalah tanda yang secara langsung bersifat ikonis, yang menampilkan kualitas-kualitas simpel seperti dapat dilihat pada gambar dan karya seni rupa pada umumnya.
2. Diagram adalah ikon yang menampilkan relasi-relasi, terutama relasi diadik atau yang lebih-kurang demikian, di antara bagian-bagian dari sesuatu melalui relasi-relasi yang analog di dalam bagian-bagiannya sendiri. Jenis ikon yang kedua ini mungkin bisa berwujud sebuah skema, grafik, denah, bahkan sebuah rumus matematika atau fisika.
3. Metafora (*metaphor*) merupakan suatu meta-tanda (*metasign*) yang ikonisitasnya berdasarkan pada kemiripan atau similaritas di antara objek-objek dari dua tanda simbolis.

Indeks yaitu sesuatu yang berfungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya. Misalnya : runtuhnya rumah-rumah adalah indeks dari gempa. Terendamnya bangunan adalah indeks dari banjir. Sebuah indeks dapat dikenali bukan hanya dengan melihat seperti halnya dalam ikon, tetapi juga perlu dipikirkan hubungan antara dua objek tersebut. Terdapat tiga jenis indeks :⁵⁵

1. Indeks ruang, indeks ini mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, makhluk, peristiwa dalam hubungannya dengan pengguna tanda. Contoh : anak panah yang bisa diartikan dengan kata penjelas yang menunjukkan sesuatu, seperti disana, disitu.

⁵⁵ Marcel Danesi, *Pesan Tanda dan Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), hlm. 38

2. Indeks temporal, indeks ini saling menghubungkan benda-benda dari segi waktu. Grafik waktu dengan keterangan sebelum, sesudah merupakan indeks temporal.
3. Indeks persona, indeks ini saling menghubungkan pihak-pihak yang ambil bagian dalam sebuah situasi. Kata ganti orang adalah contoh indeks persona.

Simbol merupakan sesuatu yang berfungsi sebagai penanda yang secara umum telah digunakan dalam masyarakat.⁵⁶ Atau anda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau aturan. Makna dari suatu simbol ditentukan oleh suatu persetujuan bersama, atau telah diterima oleh umum sebagai suatu kebenaran. Lampu lalu lintas adalah simbol, warna merah memiliki arti berhenti, hijau berarti jalan, palang merah adalah simbol yang maknanya diterima sebagai suatu kebenaran melalui konvensi atau aturan dalam kebudayaan yang telah disepakati. Pada dasarnya simbol dapat dibedakan :⁵⁷

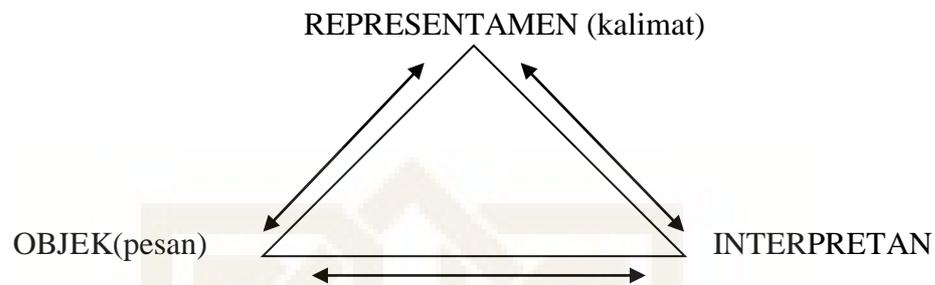
1. Konvensional adalah kata-kata yang kita pelajari yang berdiri/ada untuk (menyebut/menggantikan) sesuatu.
2. Aksidental , sifatnya lebih individu, tertutup dan berhubungan dengan sejarah kehidupan seseorang.
3. Universal adalah sesuatu yang berakar dari pengalaman semua orang.

Peirce menafsirkan tanda mewakili objek (*referent*) yang ada di dalam pikiran orang yang menginterpretasikannya (*interpreter*). Peirce menyatakan bahwa representasi dari suatu objek disebut dengan *interpretant*. Hal ini diperjelas

⁵⁶M.Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*,(Jakarta:Prenada Media Group, 2007), hlm. 174

⁵⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 157.

oleh Peirce bahwa interpretan dapat kembali menjadi representamen baru tergantung pada siapa yang memaknai pada proses selanjutnya.



Gambar Skema 1: Elemen Makna Charles Sanders Peirce
Hubungan Tanda, Objek, Interpretan (*Triangle Meaning*)

Peirce menyebut tanda sebagai representamen sedangkan konsep, tanda, gagasan yang diacunya sebagai objek. Makna (impresi, kognisi, dan perasaan) yang diperoleh dari tanda, Peirce menyebutnya sebagai interpretan. Tiga dimensi ini selalu hadir dalam signifikasi oleh karena itu Peirce memandang sebagai sebuah struktur triadik. Dalam proses di atas, tanda terbagi menjadi dua yaitu tanda verbal dan tanda non verbal. Tanda verbal diantaranya bahasa, baik tertulis maupun lisan. Tanda non verbal seperti gerak anggota tubuh, gambar, warna dan suatu isyarat yang tidak termasuk bahasa atau kata-kata, karena tanda verbal maupun non verbal memiliki pesan.

Analisis tanda model Charles Sanders Peirce dipilih karena dalam mencari makna suatu tanda, tidak hanya tertuju pada tanda itu sendiri namun juga mencari hubungan dengan objek dan pengguna tanda. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam analisis data penelitian ini adalah:

- b. Mengidentifikasi serta mengklasifikasi tanda-tanda komodifikasi agama Islam dalam mini drama *Lunch Box*, berdasarkan objek dan tanda dengan analisis tanda model Charles Sanders Peirce yaitu, ikon, indeks, dan simbol.
- c. Menginterpretasikan jenis tanda yang telah diidentifikasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yaitu tanda, objek, dan interpretan yang ada pada mini drama *Lunch Box*.
- d. Setelah proses interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi, proses selanjutnya memaknai secara keseluruhan tentang komodifikasi agama Islam dalam mini drama *Lunch Box*.
- e. Pengambilan kesimpulan penelitian.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah maka penulis membagi pembahasannya ke dalam 4 bab yang dibagi ke dalam sub-sub bab sebagai berikut :

- BAB I** Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** Tinjauan tentang mini drama *Lunch Box*
- A. Profil mini drama *Lunch Box*
 - B. Sinopsis mini drama *Lunch Box*
 - C. Karakter tokoh penting dalam mini drama *Lunch Box*
- BAB III** Berisi tentang analisis data dan pembahasan struktur semiotik komodifikasi agama Islam dalam mini drama *Lunch Box*.

BAB IV Berisikan penutup, yang berisi kesimpulan uraian yang telah dipaparkan dan saran-saran sebagai masukan lebih lanjut setelah dilakukan penelitian.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Charles Sanders Peirce terhadap mini drama *Lunch Box* baik dari episode satu hingga episode tiga ditemukan tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi agama Islam dalam mini drama tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa agama Islam adalah sebuah keyakinan, sebuah petunjuk untuk umat muslim dari zaman Nabi hingga hari akhir seperti yang tertulis dalam Q.S Al Baqarah:2, terjadi transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersil yang terdapat dalam mini drama *Lunch Box*.

Komodifikasi konten terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran cerita yang muncul pada mini drama *Lunch Box*. Drama merupakan media yang dapat mengkonstruksi khalayak dengan pesannya, dan dalam mini drama tersebut terdapat konstruksi realitas. Seperti yang dipaparkan Vincent Mosco di muka terjadi melalui rekonstruksi realitas yang dalam hal ini adalah agama Islam. Kemunculan fenomena gelombang Korea atau Hallyu salah satunya melalui mini drama tersebut menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi terhadap budaya populer yang mengikuti dinamika imperialisme budaya, yang memungkinkan terjadinya proses strukturasi di mana Hallyu akan memproduksi dan mereproduksi strukturnya di berbagai negara termasuk di Indonesia. Mini drama *Lunch Box* merupakan salah satu wujud pengawasan yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk tetap mempertahankan proses

pengglobalan budaya populernya terkhusus untuk menarik minat turis muslim. Penggunaan unsur agama dalam mini drama *Lunch Box* sangat kuat ketika dalam mini drama tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat khususnya di Korea Selatan. Dari sinilah Korea Selatan menyiapkan materi konstruksi realitas dengan keberpihakan media massa kepada pemilik modal atau kapitalis. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan negeri Kimchi tersebut. Komodifikasi adalah sebuah proses yang erat kaitannya dengan kapitalisme. Objek-objek dan tanda-tanda dimanipulasi dan dirubah sedemikian rupa menjadi komoditi yang menguntungkan. Karena komodifikasi dilakukan dengan tujuan agar sesuatu baik berupa barang, jasa atau suatu hal dapat diperjual belikan.

Dilihat dari indikator-indikator tersebut peneliti membagi sub-sub indikator yang mengarah ke tanda-tanda agama Islam. Proses komodifikasi dengan konsep yang dimulai dari aktor Korea Selatan yang tengah di popularitasnya, mahasiswi asal Indonesia sebagai *Brand Ambassador*, fasilitas muslim untuk ibadah di Korea Selatan, ajakan untuk berwisata ke Korea Selatan, hijab, dan label halal. Maka dapat disimpulkan hal ini sesuai yang tertulis dalam artikel www.dreamers.id, yaitu mini drama *Lunch Box* diproduksi semata-mata untuk meningkatkan wisatawan asing dengan memanfaatkan nilai agama ke dalam konsep cerita. Korea Selatan juga tidak lupa memasukkan unsur budayanya dan untuk lebih menarik lagi budaya Indonesia ikut andil dalam mini drama *Lunch Box*. Dari mini drama tersebut

dihasilkan penggunaan sebuah agama yang telah dikomodifikasikan. Semua penggunaan sebuah kepercayaan yang dikomodifikasikan dalam mini drama *Lunch Box* mengalami pergeseran nilai fungsi menjadi nilai tukar. Suksesnya Hallyu di berbagai negara membuat Pemerintah lebih kreatif dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing, salah satunya mini drama tersebut melalui *K-Food Fair* 2015 ini.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan analisis mini drama *Lunch Box* peneliti memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak :

1. Peneliti mengharapkan kepada semua pembuat drama maupun film untuk memperhatikan konten yang diproduksi baik penokohan maupun alur cerita, selain untuk kepentingan keuntungan negaranya sendiri dan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat. Terutama dalam memilih tema yang berbaur agama harus lebih diperhatikan supaya tidak terjadi kesalah pahaman bagi masyarakat. Terjadinya komodifikasi dalam mini drama *Lunch Box* menjadi bukti nyata bahwa perubahan itu ada. Perubahan memang tidak akan bisa dihindari, namun yang perlu diperhatikan adalah sebesar apa pun perubahan itu diharapkan tidak akan mengubah makna dari agama itu sendiri.
2. Peneliti mengharapkan kepada masyarakat sebagai penonton yang cerdas, kritis dalam memilih tontonan yang membawa dampak positif tentunya

dengan segmentsi serta konten yang terkandung dalam film tersebut, bukan semakin terjajah bangsa lain.

3. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terutama jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.

C. Penutup

Alhamdulillahirobbil 'alamin, dengan segala puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, sholawat serta salam kepada Rasullullah Shalallahu Wa Salam, skripsi yang berjudul “ Komodifikasi Agama Islam dalam Mini Drama *Lunch Box*” telah diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari, bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, akan tetapi penulis telah berusaha secara maksimal dalam mengerjakan skripsi ini. Tidak lupa, penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an, Departemen Agama RI, *Qur'an dan Terjemah*, Semarang: PT Karya Toha Putra, 1995.
- Anggraini, S., Lia, dan Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*.
- Benny H, Hoed, *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu, 2011.
- Budiman, Kris, *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Bungin, M., Burhan, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Burton, Graeme, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer* Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Contemporary Korea, No.1, 2011.
- Danesi, Marcel, *Pesan Tanda dan Makna*, Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- Danesi, Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Fusalhan, Afif, *Kapitalisme Media Dan Komodifikasi Agama (Pesan Di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren Rock N' Roll Season 3*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- Gita Sukmono, Filosa dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis* Yogyakarta: Lingkar Media, 2013.
- Halim, Syaiful, *Poskomodifikasi Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013.
- Kitab Irsyadul, *Ibad llasabilirrosyad / Petunjuk Ke Jalan Lurus*, terj. At tarmidzi, Surabaya: Darussagaf PP Alawy, 1977.

- Kitab Riyadhus Shalihin jilid 1, terj. Imam Nawawi, Jakarta: Pustaka Amani, 1999.
- Kitab Riyadhus Shalihin jilid 2, terj. Imam Nawawi, Jakarta: Pustaka Amani, 1999.
- Kitiarsa, (ed), Pattana, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, London: Routledge, 2008.
- Ladyanna, Sonezza, *Organisasi Umat Islam Indonesia di Korea Selatan (Pengenalan, Masalah, dan Tantangan)*, Skripsi, Universitas Hankuk YongIn, Korea Selatan dan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas Limau Manis, Padang, Sumatera Barat, 2014.
- Mafrur, Riscan, *Berbagi dan Diskusi untuk Raih Impian di Negeri Ginseng, Research Scholarship Chonnam National University*, Yogyakarta: Komunitas Ilmu Berbagi Foundation, 20 Maret 2016.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002.
- Nuraeni, Asri dan Rona Mentari, *Komodifikasi Da'i Di Televisi : Kajian Ekonomi Politik Media* , Jurnal Komunikator, vol. 5: 2 November 2013.
- S.Sari, Endang, *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengarr dan Pemirsa*.
- Septa Priana, Ronny Yudhi, *Komodifikasi Budaya dalam Program Berita Di Televisi Lokal Praktik Ekonomi Politik Media Pada TV Lokal Di Kota Serang Provinsi Banten*, Jurnal, hlm. 279
- Siahaan, *Komunikasi: Pemahaman dan Penerapannya*, Jakarta: Gunung Mulia, 2000.
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2013.
- Sofyan, Ifak, *Panduan Lengkap dan Mudsah Belajar Bahasa Korea untuk Pemula*, Jakarta: Tangga Pustaka, 2010.

- Suharsini, Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Susanto, Budi, *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*, Yogyakarta: Kanisius, 2003.
- Tatang M, Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindra Persada, 1995.
- Vita Riana, Gusti, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- Wahyu Wibowo, Seto Indriawan, *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, ed. 2, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Wallach, Jeremy, *Komunikasi dan Komodifikasi*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Widagdo, M., Bayu, dan Winastwan Gora S., *Bikin Film Indie Itu Mudah*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Widjaja, A.W, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1999.
- Zuliaty Anis, Elis, *Islam Ala Iklan Komodifikasi Identitas Keislaman Dalam Iklan Di Televisi Indonesia*, makalah Seminar Agama dan TV: Etika dan Dakwahtainment Yogyakarta: Convention Hall UIN Sunan Kalijaga, 9 Oktober 2013.

Admin, "Sejarah Berdirinya Youtube – Situs Berbagi Video Daring Terbesar", 23 Agustus 2016. <http://www.portalsejarah.com/sejarah-berdirinya-youtube-situs-berbagi-video-daring-terbesar.html>

Azalika, Aulya , "Paper Sosial Media youtube". 24 Agustus 2016. https://www.academia.edu/10238171/Paper_Sosial_Media_Youtube

BBC News. "South Korea Profil". 23 Agustus 2016. <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-15289563>

Betul, Sinem, "Someone said Halal?", 24 Desember 2016. <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=126339&searchKey=all&searchValue=religion&pageIndex=1>.

Detik.com, "K-Food Fair promosikan Makanan Korea di Jakarta", 24 Agustus 2016. <http://food.detik.com/read/2015/10/17/073557/3046205/294/promosikan-makanan-korea-k-food-fair-2015-digelar-di-jakarta>

Dreamers.id, 'Lunch Box' Perjuangan Pria Korea yang Jatuh Cinta dengan Wanita Indonesia. 8 Februari 2017. <http://www.dreamers.id/film/article/44766/>

Facebook resmi K-Food Fair 2015, 24 Agustus 2016. <https://web.facebook.com/kfoodfair2015/>,

Femina, "Demam Korea Melanda Indonesia", 24 Agustus 2016. <http://www.femina.co.id/article/demam-korea-melanda-indonesia>

Indonesia, CNN, "Wisata Korea Selatan Kini Lebih Ramah Muslim", 24 Agustus 2016. <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150522143228-269-55061/wisata-korea-selatan-kini-lebih-ramah-muslim/>

K-Food, of Love, Taste, Youtube, "[K-FOOD Mini Drama] "Lunch Box" Ep. 1" (Indonesian subtitles), 24 Agustus 2016. https://www.youtube.com/watch?v=AAWwc_mNrHY&feature=youtu.be

K-Food, of Love, Taste, Youtube, "[K-FOOD Mini Drama] "Lunch Box" Ep. 2,3" (Indonesian subtitles), 24 Agustus 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=4hB0Or2L5HU>

KOCIS, “Korean wave”, 22 Agustus 2016. <http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/Korean-Wave?affairId=209>.

Korea.net, “President Park Geun Hye”, 20 Oktober 2016.
www.korea.net/Government/Administration/President-Park-Geun-Hye

Korea, Visit, 24 Agustus 2016
http://www.visitkorea.or.id/bbs/board.php?bo_table=news_release&wr_id=47

Safira, Maya. “*Korea Selatan Perbanyak Fasilitas dan Makanan Halal untuk Pikat Wisatawan Muslim*”, 24 Desember 2016.
<http://food.detik.com/read/2016/07/11/111222/3250516/901/korea-selatan-perbanyak-fasilitas-dan-makanan-halal-untuk-pikat-wisatawan-muslim>

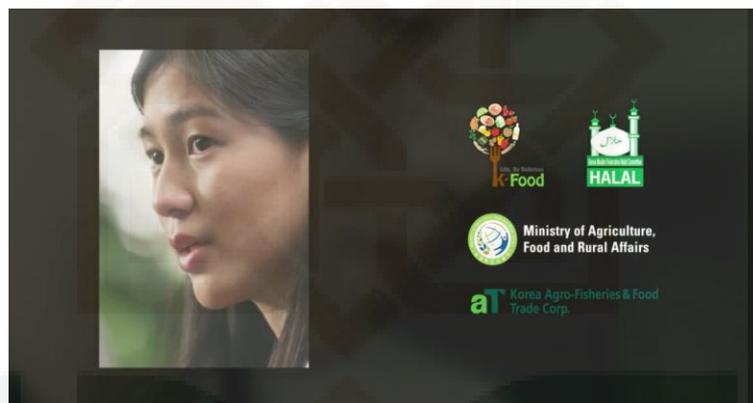
News, VOA. “*Asia Goes Crazy Over K-Pop*”, 23 Agustus 2016
http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2006/01/07/2006010761003.html.

Tempo.co “*Begini Kisah Amelia Tanton Bisa Membintangi Drama Korea*”, 24 Agustus 2016. <http://m.tempo.co/read/news/2015/10/29/219714049/begini-kisah-amelia-tanton-bisa-membintangi-drama-korea>

LAMPIRAN - LAMPIRAN



Sponsor Mini Drama *Lunch Box*



Program Pemerintah Korea Selatan untuk Menarik Pasar Muslim

Korea Tourism Organization - 'Muslim Friendly Korea'

KTO 234 © 2016.10.19 17:52
<https://www.youtube.com/watch?v=DHCaYwL5ZM8&feature=youtu.be>



Muslim Friendly Destination

KTO 347 © 2016.10.19 17:02
<https://www.youtube.com/watch?v=A0tng6PeU&feature=youtu.be>



News Release 내 결과

- Korea Mulai Kembangkan Kampanye 'Muslim Friendly Korea'** (KTO, 2016.10.19 17:26) - Untuk meningkatkan pertumbuhan wisatawan muslim berkunjung... 더보기
- Destinasi di Korea Bagi Wisatawan Muslim** (KTO, 2016.10.19 17:19) - Korea Tourism Organization ingin memperkenalkan sebuah kampa... 더보기
- Korea, Kembangkan Kampanye 'Muslim Friendly Korea'** (KTO, 2016.10.18 12:52) - Korea Tourism Organization (Presiden: Jung Chang Soo) mulai ... 더보기
- Survei Bagi Wisatawan Muslim di Tempat Ibadah Seoul Center** (KTO, 2016.04.21 17:22) - Seoul Center tidak hanya berfungsi untuk memberikan informas... 더보기
- Lee Min Ho, Bintang Korean Wave Nomor Satu di Indonesia** (KTO, 2016.03.04 16:44) - Pada pertengahan Desember 2015 lalu, Korea Tourism Organizat... 더보기
- Travel Agent Manakah yang Paling Banyak Mengirim Wisatawan ke Korea?** (KTO, 2015.12.15 13:46) - Sumber: Korea Tourism Organization Jakarta Travel agent Indo... 더보기
- Restoran Halal di Seoul** (KTO, 2015.10.30 15:59) - Ada banyak restoran, kafe, dan toko-toko di sekitar Seoul ya... 더보기

Informasi Wisata 결과 더보기

Paket Wisata 내 결과

- Tour to GANGWON-do** (KTO, 2015.05.12 17:49) - List of Tour Products to GANGWON-do Avia Tours 8D/6N Korea J... 더보기

Paket Wisata 결과 더보기

Berita Korea 내 결과

- Halal Restaurant Week** (KTO, 2016.10.28 11:15) - 'Halal Restaurant Week' adalah program pertama mengenai rest... 더보기

Berita Korea 결과 더보기

News Release 내 결과

- Ayo ke Korea dan Nikmati Berbagai Makanan Ramah Muslim dengan Diskon Tinggi!** (KTO, 2016.10.21 18:15) - (Gambar: Poster promosi Halal Restaurant Week) Presiden Kore... 더보기

News Release 결과 더보기

Informasi Wisata 내 결과

- K-Style Hub, 'Surga' di Tengah Kepenatan Berwisata** (KTO, Lokasi Wisata, 2016.08.30 16:17) - Wisata ke kota Seoul di musim panas dan dingin menjadi pende... 더보기
- Restoran Mentari** (KTO, Restoran, 2016.06.23 14:04) - Alamat 295, Jahamun-ro, Jongno-gu, Seoul Tipe/Menu Spesialis... 더보기
- Masjid Pusat Seoul** (KTO, Lokasi Wisata, 2016.06.21 17:32) - Alamat 732-21, Hannam2-dong, Yongsan-gu, Seoul-si ... 더보기
- Kantor KTO Tourist Information Center (TIC) Seoul** (KTO, Lokasi Wisata, 2016.04.27 13:19) - Alamat 2F dari 40, Cheonggyecheon-ro, Jung-gu, Seoul Pertany... 더보기
- Restoran Persian Palace** (KTO, Restoran, 2015.11.03 10:08) - Persian Palace terletak di kawasan artistik Daehangno deka... 더보기
- Restoran Halal Kervan di Seoul** (KTO, Restoran, 2015.10.30 16:54) - Vegetarian, bukanlah satu-satunya pilihan makanan halal di K... 더보기

Halal Restaurant Week
 NOV 01 - DEC 10 2016

About Restaurants Events Coupons

Halal Restaurant Week
 NOV 01 - DEC 10 2016

'Don't know what to eat and where to eat in Korea? This 'Halal Restaurant Week' will give you great ideas.

'Halal Restaurant Week' is the very first Korean Restaurant Week not only for Muslims but also for travelers who seek to experience and learn about unique dining experiences. You can check the list of all the restaurants in Korea which have Halal food options. 40 days and more than 90 restaurants! What's not to love? This will be an awesome chance to try Muslim-friendly restaurants around in Korea.

Most of participating eateries will be offering promotional benefits. Just get your coupon book and enjoy great deals!

Event Overview

- 95 Muslim-friendly restaurants
- Free giveaways
- Promotional benefits
- Event for a chance with a price

Hosted by Ministry of Culture, Sports and Tourism | Organized by Oryou

For inquiries: Oryou Post-Complaints | T: 02-3448-1827 / 02-3448-1827 | E-mail: info@osm.orion.com

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Rosya El Fadiyah
Tempat, tanggal lahir : Brebes, 22 Januari 1994
Alamat Rumah : Jl.H.Abu Khasan 13/02 Keboledan Kec.Wanasari Kab.
Brebes – Jawa Tengah
Nama Ayah : Suryat
Nama Ibu : Romani
Nomer Telepon : 0877 – 3872 – 5466
Email : kyucha23@yahoo.co.kr

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Pertiwi Keboledan Brebes (2000)
 - b. SD N Keboledan 3 Brebes (2006)
 - c. SMP N 1 Wanasari Brebes (2009)
 - d. SMA N 3 Brebes (2012)

C. Pengalaman Organisasi

- Anggota Pramuka SD N Keboledan 3 Brebes
- Anggota OSIS SMA N 3 Brebes
- Anggota SUKA TV Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

D. Prestasi Non Akademik

- Make up & Wardrobe Terbaik SUKA TV 2013