

**KOMODIFIKASI GAYA HIDUP MINIMALIS
AGAMA BUDDHA**

(Studi Terhadap Film *Happy Old Year*)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat memperoleh Gelar Sarjana Agama (S.Ag)

Disusun Oleh:

Sultan Abdul Jabar

NIM: 16520009

**PROGRAM STUDI STUDI AGAMA- AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini membahas proses memadupadankan dua konsep yang beririsan yaitu konsep minimalisme dan konsep gaya hidup sederhana dalam ajaran Buddha dan tendensinya menjadi sebuah komodifikasi agama pada film *Happy Old Year*. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menekankan pada metode analisis konten. Kerangka pemikiran pada penelitian ini berangkat dari teori *phutta phanit* dan ekonomi politik komunikasi yang berfokus pada komodifikasi konten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perpadupadanan kedua konsep yang beririsan yaitu pada konsep minimalisme dan gaya hidup sederhana yang terwujud dalam konten berupa film memiliki dampak yang signifikan, apalagi jika melihat popularitasnya terhadap interpretasi yang terbentuk ke penonton terkait praktik gaya hidup sederhana ajaran Buddha yang dijalankan secara konsumtif.

Kata kunci: Komodifikasi Agama, Gaya Hidup Sederhana, Film.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Sultan Abdul Jabar
NIM : 16520009
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jurusan/Prodi : Studi Agama-agama
Alamat Asal : Jalan Sungai Bambu IV No. 23b, Sungai Bambu,
Jakarta Utara, DKI Jakarta
Telp/hp : 089673979416
Judul Skripsi : Komodifikasi Gaya Hidup Minimalis Agama
Buddha (Studi Terhadap Film Happy Old Year).

Menyatakan dengan bersungguh-sungguh bahwa :

1. Skripsi yang diajukan adalah benar dan asli karya ilmiah yang ditulis sendiri.
2. Apabila skripsi telah dimunasqosyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya akan bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal munaqosyah. Jika ternyata dalam waktu 2 (dua) bulan revisi skripsi belum terselesaikan saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqosyah kembali dengan biaya sendiri.
3. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 13 Juni 2022

Yang Mer

Sultan Ab

16520009





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Dosen Ahmad Muttaqin, S.Ag., M.Ag., M.A., Ph.D.
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Sultan Abdul Jabar
NIM : 16520009
Jurusan/prodi : Studi Agama-agama
Judul Skripsi : Komodifikasi Gaya Hidup Minimalis Agama Buddha
(Studi Terhadap Film Happy Old Year)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Prodi Studi Agama-agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata.satu (S1) dalam Prodi Studi Agama-agama.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Juni 2022

Pembimbing


Ahmad Muttaqin, S.Ag., M.Ag., M.A., Ph.D.

NIP : 19720414 199903 1 002

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1076/Un.02/DU/PP.00.9/07/2022

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI GAYA HIDUP MINIMALIS AGAMA BUDDHA (Studi Terhadap Film Happy Old Year)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SULTAN ABDUL JABAR
Nomor Induk Mahasiswa : 16520009
Telah diujikan pada : Kamis, 07 Juli 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 62fdeb6899883

Ketua Sidang/Penguji I

H. Ahmad Muttaqin, S.Ag., M.Ag., M.A., Ph.D.
SIGNED



Valid ID: 62f9a4dc2966

Penguji II

Siti Khodijah Nurul Aula, M.Ag.
SIGNED



Valid ID: 62fd03ca8964

Penguji III

Dr. Ahmad Salehudin, S.Th.I., M.A
SIGNED



Valid ID: 62fef658bbea8

Yogyakarta, 07 Juli 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED



MOTTO

We live in the predatory capitalist society in which everything is for sale.
Everybody is for sale, so there is ubiquitous commodification – be it of music,
food, people or parking metres

-Cornel West-

Well, the way I look at capitalism is like this.... Why don't we just find a planet
that wants to buy seven billion carbon dioxide a year?

-Drewtoothpaste-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Kepada Ibu, Ibu, Ibu.

Kepada segala bantuan finansial maupun mental

Terima kasih.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan taufik hidayatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “KOMODIFIKASI GAYA HIDUP MINIMALIS AGAMA BUDDHA (Studi Terhadap Film Happy Old Year)”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak pihak yang telah membantu dengan sabar dan ikhlas. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan penghargaan yang sebesar-besarnya saya sangat berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S. Ag., M. A. Selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga.
2. Ibu Dr. Inayah Rohmaniyah, S. Ag., M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Dian Nur Anna M. A. Selaku Kepala Prodi Studi Agama-agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Aida Hidayah, S. Th.I., M. Hum. Selaku sekretaris Prodi Studi Agama-agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak H. Ahmad Muttaqin, M. Ag., M. A., Ph. D. Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan masukan selama proses penulisan. Terimakasih atas segala bimbingan dan masukannya.

6. Dr. Ahmad Salehuddin, S. Th.I., M.A. Selaku dosen pembimbing akademik yang selaku dosen penasehat akademik penulis yang tidak henti-hentinya selalu membimbing dan memberi nasehat-nasehat dalam perjalanan akademik penulis.
7. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dimasa yang akan datang.
8. Ibu Andamari Rahmawati selaku Staf Tata Usaha Prodi Studi Agama-agama dan seluruh pimpinan dan staf administrasi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dan memberikan pelayanan yang baik selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Kedua orangtuaku, Bapak Zaenal Fanani dan Ibu Suparidah yang dengan unik dan luar biasa telah mendidik saya tanpa lelah, tanpa keluh kesah.
10. Seluruh teman Studi Agama-Agama 2016 dengan seluruh hiburannya selama masa perkuliahan, sulit dilupakan, terima kasih atas kenangannya.
11. Kepada UKM Jama'ah Cinema Mahasiswa yang memberi saya kesempatan untuk berkembang, berkawan dan berprestasi di bidang perfilman, kalian keren, terus berkarya dan jangan lupa sholat karena tidak ada Cinema Mahasiswa tanpa berJama'ah.
12. Tidak lupa penulis ucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang turut membantu dan mendukung, baik secara moral dan material. Teriring doa semoga Allah SWT membalas atas semua kebaikan, jasa, dan bantuan

yang diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT menambahkan rahmat dan nikmat kepada kita semua. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak dan khususnya bagi Prodi Studi Agama-Agama.



Yogyakarta, 26 Januari 2022

Sultan Abdul Jabar

1652000

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK..... | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI | iv |
| SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR..... | v |
| MOTTO..... | vii |
| PERSEMBAHAN..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| D. Tinjauan Pustaka..... | 8 |
| E. Kerangka Teoritik | 11 |
| F. Metode Penelitian | 16 |
| G. Sistematika Pembahasan | 18 |
| BAB II FALSAFAH HIDUP DAN PERGESERAN NILAI DALAM AJARAN AGAMA BUDDHA..... | 20 |
| A. Falsafah Hidup Dalam Agama Buddha | 20 |
| B. Gaya Hidup Sederhana Menurut Pemuka Agama Buddha | 31 |
| C. Pergeseran Nilai Dalam Ajaran Buddha..... | 33 |
| BAB III PROFIL FILM <i>HAPPY OLD YEAR</i> | 39 |
| A. Sinopsis | 39 |
| B. Akses Menonton..... | 43 |
| C. Strategis Dalam Pembuatan Film | 45 |
| BAB IV KOMODIFIKASI GAYA HIDUP MINIMALIS AGAMA BUDDHA DI FILM <i>HAPPY OLD YEAR</i> | 50 |
| A. Agama Kemakmuran di Dalam Budaya Populer | 50 |
| B. Sudut Pandang Pembuat Film..... | 55 |
| C. Komodifikasi Konten..... | 57 |
| D. Phutta Phanit di Film Happy Old Year | 67 |
| BAB V PENUTUP..... | 72 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| A. Kesimpulan | 72 |
| B. Saran | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | 75 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 81 |



DAFTAR TABEL

Tabel 4 1 Komodifikasi Konten Melalui Pilihan Susunan Gambar61



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk yang terbagi atas berbagai kebutuhan yang biasa kita kenal sebagai kebutuhan: primer, sekunder, tersier yang dalam pengertian lokal dibagi menjadi kebutuhan: sandang, pangan, papan. Pemenuhan kebutuhan ini biasa kita sebut sebagai kegiatan konsumsi yang secara definitif adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keperluan hidup atau sebagai tujuan akhir untuk mencapai tingkat kepuasan¹.

Menurut Abraham Maslow kebahagiaan sekaligus kepuasan diri menjadi tujuan utama individu memenuhi kebutuhannya yang nantinya cenderung mempengaruhi perilakunya, pada prinsipnya individu akan memenuhi kebutuhan dasarnya terlebih dahulu yang saat sudah terpenuhi akan langsung berpengaruh pada peningkatan kebutuhan yang secara berkala akan terjadi seperti itu dan membentuk kebutuhan sebagai kesatuan hierarkis².

Pencapaian kepuasan dari pemenuhan kebutuhan mendorong tumbuhnya budaya konsumtif dimana itu didukung oleh kemajuan teknologi informasi seperti mudahnya mengakses berita dengan internet, tingkat konsumsi yang tinggi akibat kemudahan dan kecepatan akses di *online shop* yang dapat dinikmati lewat telepon genggam (gadget) serta promo-promo yang ditawarkannya dan tersedianya kana-kana tontonan menarik dan menggoda

¹ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Prenadamedia Group, Jakarta, 2003) hlm 90.

² Saul McLeod, *Maslow's Hierarchy of Needs*, Simply Psychology, 2018. Hlm 5.

seperti acara televisi dan film yang mereproduksi dan merekonstruksi pengetahuan tentang kebutuhan manusia lalu mendorong manusia memprosesnya sebagai kebutuhan yang *top of mind* hingga proses konsumsi terjadi.

Keleluasaan ini memberi kehendak penuh kepada manusia dalam mengakses segala hal yang akhirnya berdampak pada kebiasaan untuk membeli dan menggunakan barang yang tidak benar-benar diperlukan³. Fenomena ini juga dapat disebut sebagai “Ekonomi Pengalaman” yaitu suatu keadaan dimana seseorang melakukan tindak konsumsi untuk merasakan pengalaman dari sebuah produk dalam jangka waktu yang sebentar tanpa harus punya kepemilikan karena tidak termasuk ke dalam aset⁴. Pemenuhan kebutuhan dengan model seperti ini bertumpu pada bagaimana tiap individu dapat merasakan sensasi dari produk tersebut daripada menjadikan fungsinya sebagai prioritas utama saat memutuskan mengkonsumsinya yang dalam konteks ini sebuah produk tidaklah terbatas pada bentuk barang material saja namun bisa juga berbentuk non-material seperti contoh webinar, lokakarya, voucher potongan harga dan tidak terkecuali nilai-nilai dalam agama yang secara bertahap mulai membentuk segmen pasar di setiap aspek yang memiliki nilai potensi untuk dikomersialkan.

³ Cecilia Octaviani and Sandi Kartasasmita, ‘Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal’, Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni, Vol. 1 No. 2, 2018, hlm 126 .

⁴ https://www.vice.com/amp/id/article/43a8dm/ekonomi-pengalaman-berpotensi-berangus-skena-anak-muda?utm_source=viceidtw&twitter_impression=true dilihat pada pukul 07.52 tanggal 7 april 2021.

Abdul Gaffar Karim seorang dosen Departemen Politik dan Pemerintahan UGM dalam diskusi berjudul *Agama, Komodifikasi dan Kekuasaan* mengungkapkan bahwa agama memiliki sifat likuiditas yang tinggi sehingga memiliki tingkat sensitivitas melebihi identitas suku, ras, dan kelas sosial yang berarti membuat manusia lebih mudah terasosiasi dengan agama dalam menegaskan siapa dirinya, maka dari itu agama menjadi hal yang mudah dijual seperti yang terjadi di ranah *religious tourism* dimana besarnya minat untuk naik haji membuat seseorang rela mengesampingkan kebutuhan yang lain⁵.

Kemajuan teknologi informasi tidak dapat dilepaskan dari kegiatan konsumsi yang mana pada konteks modernisasi agama tidak hanya menjadi ritual yang tradisional melainkan ia berubah menyesuaikan dengan keadaan zaman (relevan). Keadaan ini merubah perilaku umat beragama yang tadinya melakukan ritual keagamaan berdasar pada kepercayaan menjadi melakukannya atas dasar kebutuhan yang secara berangsur-angsur menjadikan umat beragama masuk ke dalam kategori target pasar (*religious markets*)⁶.

Terkategorinya umat beragama dalam target pasar merepresentasikan nilai agama kedalam bentuk yang konkrit, menurut Louis Althusser (2006) ideologi dapat di materialisasi kedalam bentuk-bentuk yang konkrit seperti bagaimana Islam dimaterialisasi kedalam budaya berhijab, pengajian hingga kosmetik dengan label halal yang merupakan materi ideologi islam itu sendiri yang pada

⁵ <https://fisipol.ugm.ac.id/kerentanan-agama-menjadi-komoditas-politik/> dilihat pada pukul 09.30 tanggal 4 maret 2021.

⁶ Saiful Hakam (dkk.), *Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-agama Di Korea Selatan*, Pusat Penelitian Sumber Daya Regional Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Vol. 7 No. 2, 2017, hlm 160.

akhirnya menggambarkan cara beragama yang kultural yang berarti tergantung pada pergeseran nilai dan otoritas pengetahuan⁷.

Agama sebagai fondasi di masyarakat religius menjadikannya pilihan utama dalam menjalani kehidupan tak terkecuali pada pilihan-pilihan barang yang akan dikonsumsi yang memperlihatkan tiap pilihan konsumsi adalah manifestasi dan representasi dari sebuah keyakinan pada agama, perasaan kedekatan kepada Tuhan yang dibalut oleh konsep idealnya hidup dalam mengamalkan nilai-nilai agama menjadi penghubung yang kuat mewujudnya agama sebagai gaya hidup⁸.

Agama yang mewujud dalam gaya hidup menjadi inspirasi dari terbentuknya budaya agama seperti gaya berbusana dan selera makanan yang pemenuhannya dilakukan oleh umat dengan proses konsumsi, proses konsumsi dapat menunjukkan seberapa kuatnya keterikatan terhadap kebutuhan dan membuat umat beragama menjadi pasar potensial dari industri-industri yang terkait dengan kebutuhan mereka.

Jika umat beragama masuk dalam kategori pasar maka yang akan terjadi adalah perubahan pada pengalaman beragama di mana kepercayaan yang terkesan tradisional, kuno, lama mulai berubah menuju ke cara beragama yang sifatnya praktis yang dapat dijalani secara nyata dan terus-menerus yang memberi peluang kepada produsen untuk memanfaatkan nilai-nilai agama

⁷ Lalu Rudy Rustandi, *Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital*, UIN Sunan Kalijaga, Vol. 3 No. 1, 2020, hlm 26.

⁸ Hamza Khraim, *Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective*, International Journal of Marketing Studies, 2.2 (2010), hlm 166.

mewujud dalam bentuk barang dan jasa yang bernilai ekonomis yang dikenal sebagai komodifikasi⁹.

Komodifikasi sendiri adalah istilah yang diperkenalkan oleh Karl Marx. Komodifikasi adalah transformasi relasi-relasi sosial, corak komoditas sama dengan corak sosial yang mana agama juga memilikinya karena agama termasuk sebagai objek sosial sehingga nilainya dapat diperjualbelikan sehingga mereduksi nilai sosial dalam relasi sosial yang tadinya bersifat humanis menjadi bersifat bisnis¹⁰. Fenomena ini membentuk masyarakat yang secara sadar memperdagangkan hal-hal material dan non-material untuk mendapat keuntungan secara material maupun non-material. Selain itu komodifikasi sendiri memiliki 5 tahapan proses yaitu reproduksi, produksi, pertukaran, distribusi, dan konsumsi yang secara bertahap membuat nilai-nilai agama dikelola dengan pola yang menempatkan agama tidak lebih sebagai objek jual-beli.

Dalam konteks keagamaan, komodifikasi dilakukan dengan mengubah simbol-simbol agama menjadi suatu hal yang dapat menghasilkan keuntungan yang dalam praktiknya membuat agama menjadi objek jual-beli yang memiliki target pasar yang dengan begitu relasi agama dan umatnya menjadi relasi antara *supply and demand*. Beberapa aspek dalam agama sendiri sudah masuk ke dalam sistem industri seperti cara berpakaian dalam agama islam yang masuk industri *fashion*, konsep halal-haram yang sudah masuk industri makanan dan

⁹ Saiful Hakam (dkk.), *Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-agama Di Korea Selatan*, Pusat Penelitian Sumber Daya Regional Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Vol. 7 No. 2, 2017, hlm 176.

¹⁰ *Ibid*

kosmetik dan gaya hidup minimalisme di agama buddha yang sudah masuk ke industri properti dan gaya hidup.

Barang/jasa dalam komodifikasi agama di penelitian ini akan berfokus pada bagaimana konsep hidup minimalis dalam agama Buddha yang nilai-nilainya direkonstruksi menjadi sebuah gaya hidup yang konsumtif dalam film *Happy Old Year*. Minimalisme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan berkenaan dengan penggunaan unsur-unsur yang sederhana juga terbatas yang berfokus untuk mendapatkan efek terbaik dari kesederhanaan, dalam ajaran Buddha diwajibkan untuk dapat membina dan membuka kesadaran diri untuk mencapai *satori* (penerangan), logikanya jika seseorang telah mencapai *satori* maka secara psikologis, pikiran dan batin telah bebas dari segala ikatan keduniawian yang dalam konteks modern adalah tidak menjadi pelaku konsumsi yang berlebihan (konsumtif) dengan cara mengurangi barang-barang yang mereka miliki¹¹.

Sebuah film saat sudah siap didistribusikan nilainya sudah berubah menjadi sebuah produk yang berarti perlu dijual dan di barengi dengan strategi *marketing* yang berarti isi dari film tersebut juga sudah di terseleksi dan memiliki target pasar yang mana ini adalah standar industri dan juga bagian dari riset pasar¹².

¹¹ Mudji Sutrisno, *Buddhisme: Pengaruh Dalam Abad Modern* (Yogyakarta: Kanisius, 1993) hlm 45.

¹² Nathan Abrams (dkk.), *Studying The Media Series: Studying Film* (London: Arnold: A member of Hodder Headline Group, 2001), hlm 76.

Theodor Adorno menjelaskan melalui suatu cerita manusia dibuat seperti memandang dirinya sendiri dan tidak menyadari bahwa hal tersebut adalah sebuah indoktrinasi yang sifatnya menstimulasi pikiran manusia lewat makna dan tanda sehingga terstruktur sebagai sebuah kenyataan¹³.

Lewat penjelasan di atas nampak terang bagaimana manusia dengan sangat yakin dapat mengasosiasikan dirinya dengan apa yang ia tonton dan juga mempraktekkannya dalam bentuk kegiatan konsumsi. Dengan begitu membuat peneliti tertarik untuk mendalami fenomena komodifikasi agama yang terjadi di dalam film *Happy Old Year*, dengan begitu harapannya penelitian ini dapat bermanfaat bagi program Studi Agama-agama dan menjadi pengayaan atas kajian-kajian agama terutama agama Buddha dalam budaya populer.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep minimalis dalam film *Happy Old Year*?
2. Bagaimana proses komodifikasi gaya hidup minimalis agama Buddha terjadi di film *Happy Old Year*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

¹³ Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan* (Jakarta: Sinar Matahari, 2010) hlm 235.

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk memahami bahwa komodifikasi agama dengan mengaplikasikan teori politik ekonomi komunikasi Vincent Mosco juga agar dapat memahami komodifikasi agama yang terjadi di ranah bisnis media dan budaya populer yang dalam konteks penelitian ini terjadi di dalam sebuah film.

2. Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai sarana dalam mengembangkan kajian-kajian komodifikasi agama bagi Program Studi Agama-agama UIN Sunan Kalijaga.

D. Tinjauan Pustaka

Terkait dengan penelitian Komodifikasi Gaya Hidup Minimalis Agama Buddha Dalam Film (Studi Terhadap Film *Happy Old Year*) telah ada beberapa kajian yang memiliki kesamaan ketertarikan, di antaranya sebagai berikut:

1. Dalam skripsi berjudul Komodifikasi Agama dan Kapitalisme (Studi Atas Acara Religi Dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed) oleh Nurul Anam yang mengkaji tentang komodifikasi agama dalam tayangan-tayangan religi di televisi yang memiliki dampak positif atau negatif yang secara dalam juga membahas tentang pergeseran nilai-nilai ideal agama dalam praktik komodifikasi. Penelitian ini juga membahas tentang bagaimana nilai agama yang sudah menguat dan menjadi aktivitas sehari-hari lalu bertransformasi menjadi pasar

bagi industri hiburan yang menyediakan konsumsi hiburan sehari-hari¹⁴.

2. Skripsi milik Afif Fusalhan berjudul *Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama (Pesan Di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren Rock n Roll Season 3)* ini mengkaji pesan dan tujuan dari sinetron *Pesantren Rock n Roll Season 3* yang di alami lewat proses pra-produksi, produksi hingga pasca produksi. Tujuannya adalah membaca segala bentuk keputusan dan tindakan yang diambil untuk menghadirkan dan menimbulkan kesadaran bagi penonton sinetron tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya pola kapitalisme media yang mengkomodifikasi nilai-nilai dalam agama Islam yaitu pesantren ke dalam bentuk tontonan sinetron¹⁵.
3. Dalam jurnal penelitian Saiful Hakam, Cahyo Pamungkas dan Erni Budiwanti yang berjudul *Komodifikasi Agama-agama di Korea Selatan* menjelaskan bagaimana agama dikomersialkan sehingga menjadi pasar yang menarik. Agama dalam konteks penelitian ini dihadirkan sebagai suatu hal yang masih signifikan di era *postmodern* dan *neoliberalisme*. Agama mulai hadir di ruang publik sekaligus ruang pasar di mana agama-agama di Korea Selatan memiliki nilai ekonomis dengan adanya program-program yang mengkapitalisasi nilai, praktik ibadah, arsitektur dan apapun yang

¹⁴ Nurul Anam, *Komodifikasi Agama dan Kapitalisme (Studi Atas Acara Religi Dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed)* (Yogyakarta, Skripsi UIN Sunan Kalijaga 2016) hlm xii.

¹⁵ Afif Fusalhan, *Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama (Pesan Di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren Rock n Roll Season 3)* (Yogyakarta, Skripsi UIN Sunan Kalijaga 2014) hlm xii.

berhubungan dengan agama masuk ke ranah industri seperti: pariwisata dan kuliner¹⁶.

4. Afina Amna dalam jurnalnya yang berjudul *Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama* menjelaskan bagaimana peran artis yang berhijrah dan menampilkan status hijrahnya di sosial media sebagai bentuk komodifikasi. Artis sebagai *public figure* secara otomatis memiliki pengikut yang bisa dengan mudah menjadikan mereka sebagai *role model* dalam banyak hal. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa hijrah yang dilakukan oleh artis menjadi konten yang oleh pengikutnya dijadikan referensi utama dalam berhijrah, dari kegiatan tersebut terjadilah proses dimana nilai-nilai agama diperjualbelikan¹⁷.
5. Dalam jurnal yang berjudul *Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black*, Dede Susanti dan Kholil Lur Rohman mencoba melihat nilai dari tubuh perempuan di dunia periklanan. Tubuh perempuan menjadi objek seksual yang dieksploitasi secara besar-besaran di dalam iklan guna menaklukkan pasar komersial yang dalam iklan es krim Magnum versi Pink & Black tergambar dengan cara menjungkirbalikkan model perempuan sebanyak tiga kali yang nantinya membangun imajinasi seksual penonton, karena

¹⁶ Saiful Hakam (dkk.), *Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-agama Di Korea Selatan*, Pusat Penelitian Sumber Daya Regional Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Vol. 7 No. 2, 2017, hlm 159

¹⁷ Afina Amna, *Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama*, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Vol. 13, No. 2, 2019, hlm 331

kemolekan tubuhnya perempuan selalu dijadikan komoditas yang mampu mendatangkan keuntungan¹⁸.

Dari sejumlah tinjauan di atas terdapat persamaan seperti sama-sama mengkaji mengenai komodifikasi agama di ranah seperti pariwisata, periklanan dan acara TV. Merujuk pada tinjauan pustaka di atas belum ada yang membahas secara spesifik komodifikasi agama di dalam sebuah film dengan menggunakan teori Ekonomi Politik Komunikasi dan *Phutta Phanit* yang dapat membaca proses komodifikasi di dalam bisnis media sekaligus membaca masalah komodifikasi secara kontekstual

E. Kerangka Teoritik

Dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan dua teori komodifikasi yang masing-masing akan diaplikasikan dalam membaca film secara teknis maupun non-teknis, hal ini berguna untuk memahami komodifikasi yang nampak dalam film dan yang ada di realita kehidupan beragama.

1) Ekonomi Politik Komunikasi

Baskoro Suryo Banindro dalam bukunya yang berjudul *Kapita Selekta: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya berpendapat bahwa komodifikasi berasal dari dua kata yaitu: komoditas dan modifikasi, komoditas sendiri berarti suatu barang atau jasa yang*

¹⁸ Dede Susanti dan Kholil Lur Rochman, *Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black*, Jurnal Komunika Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, Vol. 10, No. 2, 2016, hlm 201.

memiliki nilai jual secara ekonomis, sedangkan modifikasi adalah proses perubahan dari suatu fungsi ataupun bentuk¹⁹.

Bagi Vincent Mosco komodifikasi adalah suatu bentuk transformasi dari sebuah nilai guna, suatu nilai yang didasari pada kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang bertransformasi menjadi nilai tukar (nilai jual), suatu nilai yang didasari kepentingan pasar sehingga barang atau jasa tadi menjadi memiliki nilai ekonomis²⁰. Komodifikasi dapat terjadi di segala sendi kehidupan tidak terkecuali komunikasi, kajian komodifikasi dalam komunikasi sendiri melihat bisnis media sebagai produk komunikasi dimana kehadirannya dapat mempengaruhi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari sumber daya yang ada²¹.

Penelitian ini berusaha melihat fenomena tersebut secara mendalam menggunakan teori ekonomi politik komunikasi, politik ekonomi sendiri adalah sebuah studi yang membahas relasi sosial tepatnya tentang hubungan kekuasaan yang dapat mempengaruhi proses produksi, distribusi dan konsumsi²². Dalam politik ekonomi komunikasi hubungan kekuasaan itu tergambar dari sebuah bisnis media.

¹⁹ Baskoro Suryo Banindro, *Selekta: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya* (Malang: UB Press, 2020) hlm 3.

²⁰ Vincent Mosco, *Political Economy of Communication* (SAGE publication: London, 2009) hlm 2.

²¹ Vincent Mosco, *Political Economy of Communication...* hlm 6.

²² Vincent Mosco, *Political Economy of Communication...* hlm 5.

Politik ekonomi komunikasi sendiri melihat komunikasi sebagai unsur paling fundamental dari politik, ekonomi, sosial hingga budaya, sehingga sangat penting untuk mengembangkan komunikasi dalam praktik kehidupan sehari-hari yang berhubungan dengan konstruk sosial-budaya.

Politik ekonomi dan komunikasi sama-sama terbentuk dari praktik pertukaran sosial dan budaya yang sehingga membuat komunikasi didefinisikan sebagai proses dari pertukaran sosial yang menghasilkan ukuran berupa kebiasaan tertentu yang dilakukan secara terus menerus yang akhirnya kita kenal sebagai budaya, hal tersebut dalam pembahasan politik ekonomi komunikasi disampaikan lewat media berupa cetak maupun *online*.

Teori ekonomi politik komunikasi sendiri membahas tentang komodifikasi melalui tiga poin yaitu komodifikasi konten, komodifikasi audiens dan komodifikasi pekerja, di penelitian ini hanya akan digunakan komodifikasi konten.

Komodifikasi konten atau isi adalah sebuah perubahan pesan dari bit data sampai sistem pemikiran yang terkumpul dalam bentuk produk media (iklan, berita, poster, film) dan disampaikan melalui sistem makna yang dapat mempengaruhi kesadaran sehingga publik dibuat berpikir bahwa ia membutuhkan hal tersebut²³.

2) Phutta Phanit

²³ Vincent Mosco, *Political Economy of Communication...* hlm 134.

Phutta Phanit adalah istilah dari bagaimana agama Buddha di Thailand berubah menjadi objek jualan dari sebuah mekanisme pasar, nilai-nilai dalam ajarannya diubah menjadi komoditas yang mendatangkan keuntungan dalam bentuk uang yang ditukar dengan kepercayaan akan kemakmuran.

Reynold mengidentifikasi bahwa karma, bun (*merit*), dana (*giving*) dan sila (*buddhist precepts*) yang memiliki peran dari bagaimana simbol agama diubah menjadi mekanisme pasar, ditambah dengan khwan (*life essence*) dan barami (*moral perfection/charisma/virtue*) membuat ajaran buddha yang menjadi sinkretis dan komersial dapat bertahan dan berkembang sehingga menciptakan “*structures of feeling*”²⁴.

Perkembangan suatu nilai dalam ajaran Buddha seperti pemujaan terhadap biksu yang populer guna mendapat kemakmuran (*prosperity*) menjadikan kepercayaan akan nilai ini menjadi kultus dan gerakan tersendiri dalam ajaran agama Buddha, gerakan kultus ini terfokus pada beragama secara ritual yang sudah memiliki standar yang jelas daripada berfokus pada konsep-konsep filosofis atau abstrak.

Ini adalah bukti bahwa ajaran Buddha di Thailand berkembang ke arah yang tidak menolak modernisasi dan sekularisasi, ajaran Buddha di Thailand meredefinisi dirinya menjadi materialistik dan

²⁴ *Religious Commodifications In Asia: Marketing Gods* (Routledge Taylor & Francis Group: London and New York, 2008) hlm 132

penuh semangat keduniawian guna beradaptasi dengan keadaan sosial religius sekitar.

Phutta Phanit juga berarti ajaran Buddha yang terikat keduniawian untuk masyarakat Thailand, hal ini menempatkan ajaran Buddha pada sebuah situasi yang terbalik, yang seharusnya menjauhi hal yang melekat pada keduniawian malah menjadi semakin duniawi²⁵.

Teori Phutta Phanit sendiri mengcover beberapa hal yang berkaitan dengan komodifikasi ajaran Buddha di Thailand yaitu, pertama perdagangan jimat atau relik dalam ajaran Buddha, kedua komodifikasi terhadap tokoh agama yang populer sehingga sangat disarankan untuk mengkonsumsi produk yang terasosiasi dengan identitasnya, ketiga biksu atau sangha yang melakukan mekanisme komersial yang di dalamnya terjadi transaksi keuangan yang curang.

Dalam penelitian ini yang akan digunakan dari ketiga poin dalam Phutta Phanit adalah poin kedua yaitu komodifikasi terhadap tokoh agama yang populer sehingga disarankan untuk mengkonsumsi produk religius yang terasosiasi dengan identitasnya.

²⁵ *Religious Commodifications In Asia: Marketing Gods...* hlm 120.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian mengungkapkan secara teknis tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian, yang dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pustaka (*library research*) yang melakukan penelusuran pustaka sebagai langkah awal dalam menyiapkan kerangka penelitian berbentuk proposal untuk mendapat informasi penelitian yang memiliki kesamaan, memperdalam kajian teoritis dan atau mempertajam metodologi²⁶. Penelitian pustaka dilakukan dengan membaca artikel, jurnal, buku yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimaksudkan untuk memahami fenomena dari film yang diteliti ini secara mendalam²⁷. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang hasilnya nanti akan dijabarkan sesuai temuan fakta yang dilakukan selama penelitian. Hasil dari penelitian akan dianalisis dengan teori yang telah dipilih sehingga akan menghasilkan penelitian deskriptif yang baik.

²⁶ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Buku Obor, 2008) hlm 1.

²⁷ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda, 2012) hlm 6.

2. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini terdiri dari dua data yaitu data primer dan sekunder, data primer di dapat dari file film *Happy Old Year* yang memiliki durasi 115 menit sedangkan data sekunder penelitian ini di dapat dari buku, jurnal maupun artikel yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan opini dan keterangan dari individu yang berada di dalam komunitas yang terkait dengan penelitian ini. Dengan begitu akan didapatkan sudut pandang orang pertama dalam memandang permasalahan dari penelitian dan mendapat jawaban yang objektif.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dengan melihat dan mengumpulkan sumber-sumber tertulis yang dapat mendukung sumber primer, sumber-sumber ini dapat berbentuk jurnal penelitian, buku dan artikel ilmiah yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Menganalisis data merupakan upaya untuk mencari dan menata data secara sistematis yang berasal dari hasil temuan penelitian, hasil temuan ini akan diseleksi dan diorganisasi sehingga dapat membentuk kesimpulan yang mudah dipahami. Analisis data akan diolah secara deskriptif dan akan dianalisis untuk mengambil kesimpulan yang memungkinkan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini akan sebagai berikut:

BAB I: berisi pendahuluan yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: di bab ini akan berfokus pada menjawab rumusan masalah pertama yang akan terbagi menjadi tiga sub bab yaitu membahas falsafah hidup, minimalisme menurut pemuka agama Buddha dan praktik dari gaya hidup minimalis dalam agama Buddha.

BAB III: bab ini akan membahas tentang profil film *Happy Old Year* yang terbagi menjadi tiga sub bab yang akan menjelaskan tentang sinopsis film *Happy Old Year*, akses menonton dan tokoh strategis dalam pembuatan film *Happy Old Year*.

BAB IV: bab ini akan menjadi pembahasan dari rumusan masalah kedua yang menjadi inti dari pembahasan penelitian ini. Bab ini akan membahas komodifikasi agama yang terjadi di dalam film *Happy Old Year*

menggunakan teori ekonomi politik komunikasi yang akan menjadi tiga subbab, yaitu: komodifikasi konten, komodifikasi audiens dan komodifikasi pekerja.

BAB V: penutupan, berisikan tentang hasil dari analisis yang berupa kesimpulan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di bab sebelumnya, penelitian Komodifikasi Gaya Hidup Minimalis (Studi Terhadap Film *Happy Old Year* maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Menurut penjelasan Nawapol Thamrongrattanarit selaku sutradara sekaligus penulis naskah, dalam film *Happy Old Year* ia memadupadankan konsep minimalisme berupa pengorganisasian barang-barang dengan konsep gaya hidup sederhana dalam ajaran Buddha. Pepadupadanan ini menurutnya adalah karena terdapat irisan di dalam kedua konsep tersebut yaitu tentang pengorganisasian barang yang bertujuan membuang barang yang tidak memiliki nilai pada hidup dan agar barang yang dimiliki tepat guna dan berfungsi pada kehidupan tanpa menimbulkan ikatan emosional, segala barang dihitung berdasarkan fungsinya bagi kemajuan kehidupan pemiliknya dalam konsep minimalisme. Sedangkan dalam prosesnya mengorganisasi barangnya Jean sebagai karakter utama juga termotivasi dengan ajaran Buddha tentang gaya hidup sederhana yang sebisa mungkin dapat lepas dari belenggu keduniawian agar dapat mencapai hidup yang bermanfaat di dalam konsep gaya hidup minimalis dalam ajaran

Buddha. Kedua konsep yang beririsan ini diwujudkan dalam bentuk konflik internal yang dirasakan oleh Jean yang merasakan penderitaan dan keterikatan dari kenangan barang-barangnya saat ia sedang berusaha untuk mengorganisasi barangnya agar dapat mencapai kualitas hidup sesuai dengan ajaran Buddha dalam ajaran gaya hidup sederhananya.

2. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi komodifikasi di film *Happy Old Year* ini dan komodifikasi tersebut yang dibagi menjadi tiga yaitu agama kemakmuran di budaya populer, komodifikasi konten dan *phuttha phanit* di film *Happy Old Year*. Hal ini juga menjelaskan bahwa gaya hidup sederhana dalam ajaran agama Buddha yang dijelaskan di bab II sebagai gaya hidup yang melepaskan kemelekatan diri pada dunia agar tidak terus-menerus menderita tidak digambarkan demikian di film *Happy Old Year*, karena seperti dijelaskan di bab IV, bahwa hidup sederhana yang sesuai ajaran agama Buddha dilakukan dengan mahal, mahal di film *Happy Old Year* berkaitan dengan pembelian barang-barang mahal dan dengan merk tertentu, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sederhana yang ditampilkan dalam film *Happy Old Year* malah melakukan kebalikan dari ajaran agama Buddha, dengan pengaruh dan kepopuleran film ini bukan tidak mungkin akan menggiring pemahaman penonton khususnya umat agama

Buddha dalam menjalani gaya hidup sederhana yang malah konsumtif.

B. Saran

Mengingat kesulitan yang penulis alami jelas penelitian ini jauh dari kata sempurna, mengingat kajian dalam penelitian ini berfokus pada satu aspek. Oleh karena itu menjadi harapan besar bagi penulis agar penelitian mengenai komodifikasi agama ini dapat diperluas lagi, khususnya di budaya pop yang sarat dengan proses komersialisasi.

Penulis juga menyarankan agar siapa pun yang akan mengambil tema tentang komodifikasi agama untuk memperbanyak bacaan dan mencoba untuk ikut dalam proses produksi budaya populer agar dapat mengetahui secara mendalam dan secara penuh prosesnya agar timbul nalar kritis sebagai peneliti juga sebagai praktisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, Nathan, Ian Bell and Jan Udris. *Studying The Media Series: Studying Film*, London: Arnold: A member of Hodder Headline Group, 2001.
- Ali, Matius. *Filsafat Timur, Sebuah Pengantar Hinduisme dan Buddhisme*, Jakarta: Sanggar LUXOR, 2013.
- Anam, Nurul. *Komodifikasi Agama dan Kapitalisme (Studi Atas Acara Religi Dalam Tayangan Kata Ustadz Solmed)*, Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Anna, Afina. *Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama*, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 13 (2) 331, 2019.
- Aresti, Nurul Rahmi, 2018, “*Lesbian, Gay, dan Transgender Sebagai Sebuah Gerakan di Asia Tenggara: Studi Kasus Legalitas Hak Lesbian, Gay, biseksual, dan Transgender di Thailand*”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Banindro, Baskoro Suryo. *Selekta: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media dan Budaya*, Malang: UB Press, 2020.
- Basuki, Ahmad Singgih. *Agama Buddha Sebuah Bunga Rampai*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press, 2017.
- Coze, Edward. *Buddhism: It's Essence and Development*, New Delhi: Rupa.Co, 2005.
- Fajri, Rahmat (dkk.). *Agama-agama Dunia*, Yogyakarta: Jurusan Perbandingan Agama, 2012.

Fusalhan, Afif. *Kapitalisme Media dan Komodifikasi Agama (Pesan Di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren Rock n Roll Season 3)*, Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Hakam, Saiful, Cahyo Pamungkas dan Erni Budiwanti. *Ringkasan Hasil Penelitian komodifikasi Agama-agama Di Korea Selatan*. Jakarta: Pusat Penelitian Sumber Daya Regional Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. 7(2) 160, 2017.

Harisson, Angus. (2017). “*Ekonomi Pengalaman*” *Berpotensi Berangus Skena Anak Muda*.

<https://asianmoviepulse.com/2020/02/interview-with-nawapol-thamrongrattanarit-2/> diakses pada 23 Juli 2022.

<https://buddhazine.com/mengapa-buddha-mau-menjalani-gaya-hidup-minimalis/> diakses pada 1 November 2021.

<https://contentthailand.com/production/happy-ending-film/> diakses pada 24 September 2021.

<https://contentthailand.com/production/happy-ending-film/> diakses pada tanggal 24 September.

<https://contentthailand.com/production/happy-ending-film/> diakses pada tanggal 24 September.

https://en.wikipedia.org/wiki/Gautama_buddha diakses pada 1 November 2021.

https://en.wikipedia.org/wiki/GDH_559 diakses pada 24 September 2021.

https://en.wikipedia.org/wiki/GDH_559 dilihat pada pukul 10.15 diakses pada tanggal 24 September 2021.

<https://kumparan.com/kumparantravel/peringkat-kunjungan-turis-asing-yang-datang-ke-negara-di-asia-tenggara-1552783644923053122/full> diakses pada 20 April 2022.

<https://majalah-hikmahbudhi.com/perkembangan-agama-buddha-di-dunia-kontemporer/> diakses pada 20 Juli.

<https://pmb.brin.go.id/naiknya-thai-pop-culture-dan-masa-depan-indonesian-pop- indo-pop/> diakses pada 18 April 2022.

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/thailand/#people-and-society> diakses pada 6 2022.

<https://www.easternkicks.com/features/nawapol-thamrongrattanarit-interview-2020/> diakses pada 25 Juli 2022

<https://www.facebook.com/happyendingfilmproduction/photos/-happy-ending-film-commercial-and-moving-image-production-service-3-members-cd-p/323033831923040/> diakses pada 24 September 2021.

<https://www.facebook.com/happyendingfilmproduction/photos/-happy-ending-film-commercial-and-moving-image-production-service-3-members-cd-p/323033831923040/> diakses pada tanggal 24 September.

---<https://www.gdh559.co.th/> diakses pada 24 September 2021.

---<https://www.gdh559.co.th/> diakses pada tanggal 24 September 2021.

<https://www.hipwee.com/feature/iklan-thailand/> diakses pada tanggal 23 April 2022.

<https://www.imdb.com/title/tt11316824/> diakses pada tanggal 24 September 2021.

---<https://www.imdb.com/title/tt11316824/> diakses pada 23 September 2021.

https://www.vice.com/amp/id/article/43a8dm/ekonomi-pengalaman-berpotensi-berangus-skena-anak-muda?utm_source=viceidtw&twitter_impression=true diakses pada tanggal 7 april 2021.

Ibrahim, Idi Subandy dan Akhmad Bachruddin Ali, *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014.

Khraim, Hamza. *Measuring Religiosity in Consumer Research From Islamic Perspective*. *International Journal of Marketing Studies*. 2 (2) 166, 2010.

Kim, Yong Choon. *Oriental Thought*, Illinois: Charles C. Thomas Publisher, 1973.

Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodifications In Asia: Marketing Gods*. London dan New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2008.

McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda, 2012.

Mosco, Vincent. *Political Economy of Communication*, London: SAGE publication, 2009.

- Nixon, Brice. *Toward a Political Economy of 'Audience Labour' in Digital Era*, Triple-C: Journal for Global Sustainable Information Society, 12 (2), 2014.
- Octaviani, Cecilia and Sandi Kartasasmita. *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal*, Jurnal Muara Ilmu Sosial Humaniora Dan Seni, 1.2, 126, 2018.
- Piliang, Yasraf Amir. *Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan*. Jakarta: Sinar Matahari, 2010.
- Rustandi, Lalu Rudy. *Disrupsi Nilai Keagamaan dan Komodifikasi Agama di Era Digital*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 3 (1) 26, 2010.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2003
- Subandi, Zera Edenzwo dan Teguh Priyo Sadono. *Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturasi Dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)*, Jurnal Program Studi Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bunda Mulia, 11 (7), 2018.
- Susanti, Dede dan Kholil Lur Rochman. *Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black*, Jurnal Komunika Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, 10, (2) 201, 2016.
- Sutrisno, Mudji. *Buddhisme: Pengaruh Dalam Abad Modern*. Yogyakarta: Kanisius, 1993.

UGM, Fisipol. (2018). *Kerentanan Agama Menjadi Komoditas Politik*

<https://fisipol.ugm.ac.id/kerentanan-agama-menjadi-komoditas-politik/>

(diakses pada tanggal 4 maret 2021).

---Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Buku Obor, 2008.

