

KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM FILM THAGHUT



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

Disusun oleh:

Muhamad Agil Gufroni

NIM. 21102010093

Dosen Pembimbing:

Taufik Rahman, M.Sos

NIP. 198612152020121003

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN



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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1819/Un.02/DD/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul

: KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM FILM THAGUT

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama
Nomor Induk Mahasiswa
Telah diujikan pada
Nilai ujian Tugas Akhir

: MUHAMAD AGIL GUFRONI
: 21102010093
: Rabu, 03 Desember 2025
: A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Taufik Rahman, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 694202b1e0346



Penguji I

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6940daf646a1c



Penguji II

Seiren Ikhtiara, M.A.
SIGNED

Valid ID: 694103afab115



Yogyakarta, 03 Desember 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.

SIGNED

Valid ID: 69421b8b8f00d

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



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

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamualaikum wr.wb.

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

Nama : Muhamad Agil Gufroni
NIM : 21102010093
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Komodifikasi Agama Islam dalam Film Thaghut

Setelah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 20 November 2025
Mengetahui,

Ketua Program Studi

Saptoni, M.A.
NIP. 19730221 199903 1 002

Dosen Pembimbing

Taufik Rahman, M.Sos.
NIP. 198612152020121003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Agil Gufroni

NIM : 21102010093

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "KOMODIFIKASI AGAMA ISLAM DALAM FILM THAGHUT" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 November 2025

Yang menyatakan,

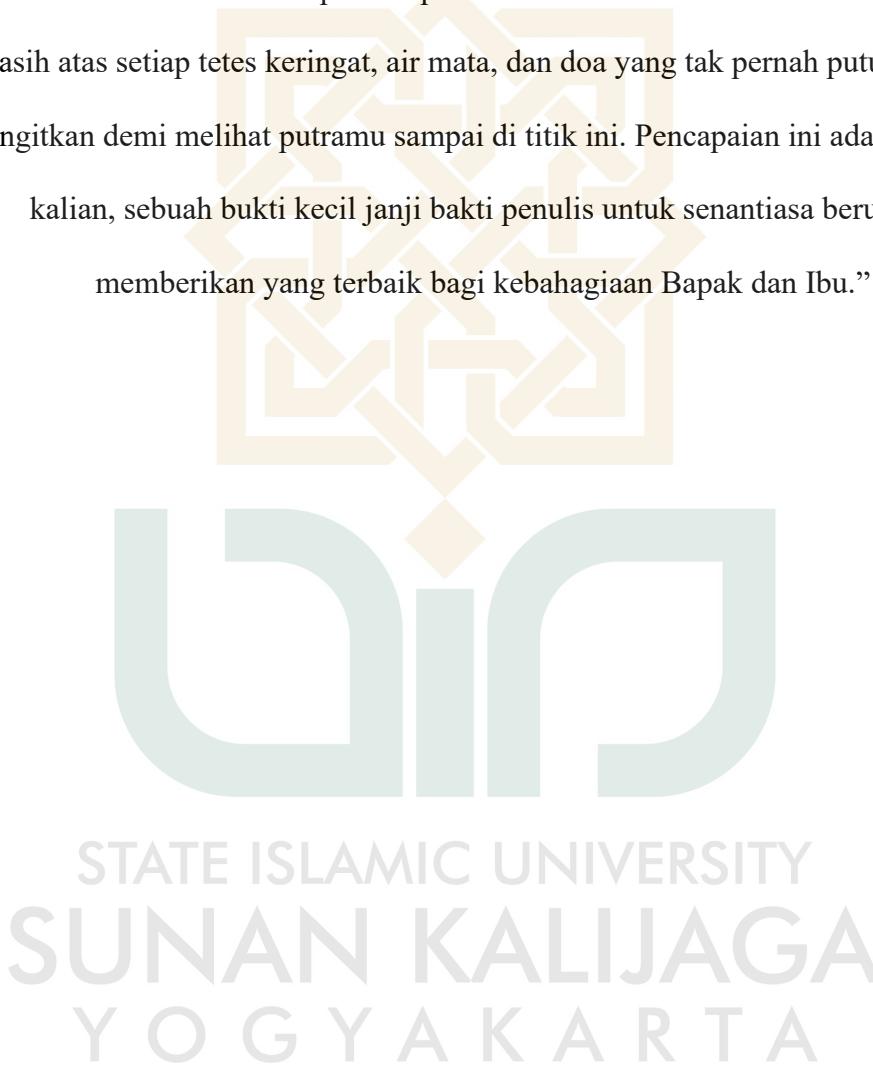


Muhammad Agil Gufroni

NIM 21102010093

HALAMAN PERSEMPAHAN

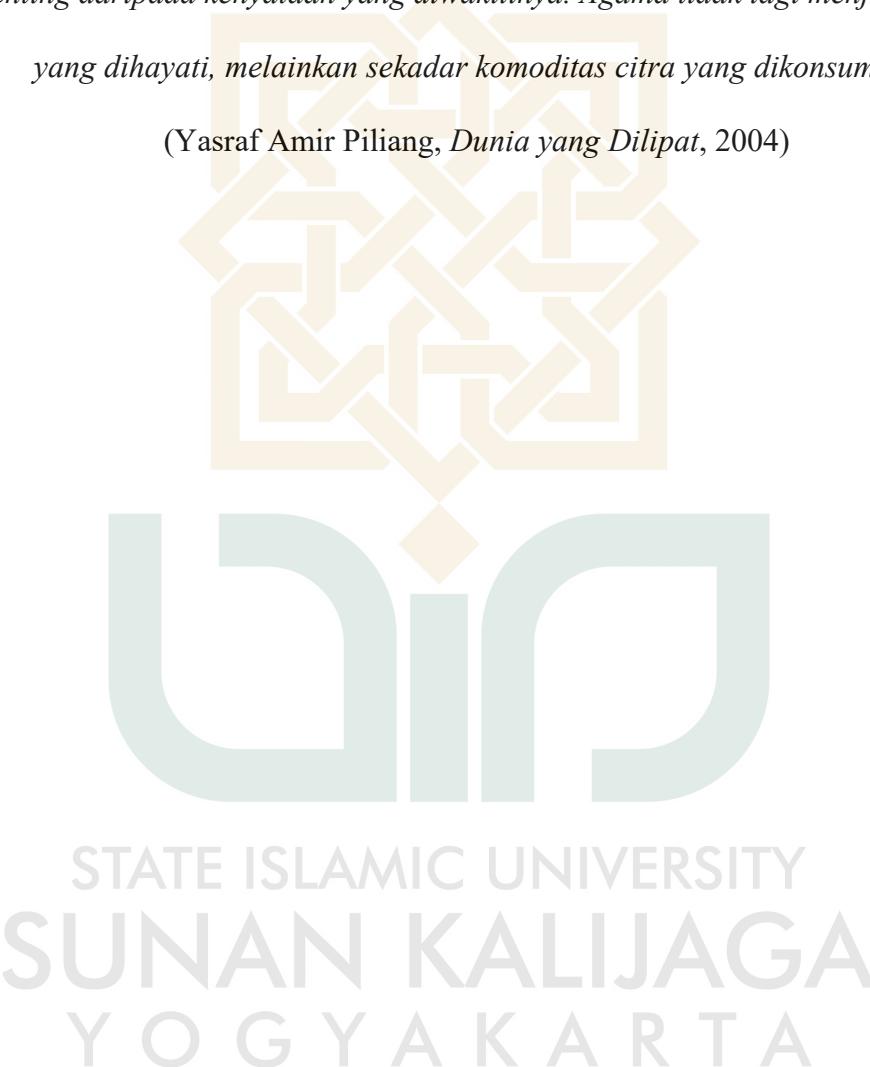
“Karya sederhana ini kupersembahkan dengan segenap cinta dan bakti kepada dua pilar terkokoh dalam hidupku: Bapak Abdul Somad dan Ibu Nuraeni. Terima kasih atas setiap tetes keringat, air mata, dan doa yang tak pernah putus kalian langitkan demi melihat putramu sampai di titik ini. Pencapaian ini adalah milik kalian, sebuah bukti kecil janji bakti penulis untuk senantiasa berusaha memberikan yang terbaik bagi kebahagiaan Bapak dan Ibu.”



MOTTO

"Kita sedang bergerak menuju sebuah dunia di mana tanda dan citra lebih penting daripada kenyataan yang diwakilinya. Agama tidak lagi menjadi nilai yang dihayati, melainkan sekadar komoditas citra yang dikonsumsi."

(Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat*, 2004)



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan kerendahan hati penulis persembahkan ke hadirat Allah Swt.

Hanya atas takdir baik dan kasih sayang-Nya yang tak terhingga, penulis dimampukan untuk menuntaskan perjalanan akademik ini dengan menyelesaikan skripsi berjudul **“Komodifikasi Agama Islam dalam Film Thaghut”**. Karya sederhana ini disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat serta salam rindu semoga senantiasa bermuara kepada teladan paling mulia, Nabi Muhammad Saw. Semoga cahaya petunjuk beliau selalu menaungi keluarga, sahabat, dan kita semua hingga hari akhir nanti.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Persembahan bakti dan cinta kasih terdalam penulis haturkan kepada dua pilar kehidupan: Bapak Abdul Somad dan Ibu Nuraeni. Kepada Bapak, lelaki paling tangguh yang senantiasa berjuang melampaui rasa lelah demi memastikan anak-anaknya tumbuh tanpa kekurangan. Terima kasih telah menjadi penopang yang tak pernah roboh dan selalu memberikan yang terbaik, meski penulis tahu betapa berat beban yang Bapak pikul dalam diam. Kepada Ibu, perempuan berhati lembut yang kasih sayangnya tak bertepi. Terima kasih telah menjadi madrasah pertama bagi penulis,

menanamkan petuah-petuah berharga yang menjadi kompas hidup, serta memberikan keteduhan lewat doa yang tak henti mengetuk pintu langit. Kalian adalah alasan mengapa penulis tetap berdiri tegak saat langkah terasa berat. Skripsi ini bukan sekadar tumpukan kertas, melainkan saksi bisu dari keringat yang Bapak teteskan dan doa malam yang Ibu langitkan. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi secercah kebanggaan, sebagai bukti bakti kecil penulis atas samudra pengorbanan kalian yang takkan mampu terbalas.

2. Ungkapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada kedua kakak tercinta, Abdul Wasi Aulawy dan Huriyatul Kamilah. Terima kasih telah menjadi penunjuk arah bagi penulis, si adik bungsu, dalam menghadapi berbagai dinamika untuk meraih gelar sarjana. Meski tak setiap waktu kita bisa bertukar kabar atau berbagi cerita, penulis percaya bahwa doa dan harapan baik dari kalian senantiasa mengalir, menguatkan langkah penulis hingga ke titik ini.
3. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
4. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
5. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Saptoni, M.A., yang senantiasa mendukung para mahasiswanya.
6. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Seiren Ikhtiara, M.A., yang telah memberikan arahan kepada peneliti dalam proses pengajuan judul skripsi.

7. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Taufik Rahman, M.Sos., yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, nasehat, kritik dan saran dengan penuh kelembutan, kebijaksanaan, dan kesabaran dari awal penulisan hingga rampungnya skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
9. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi terkhusus Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membantu mahasiswa dalam mengurus administrasi dengan baik.
10. Sahabat seperantauan yang sudah selayaknya saudara: Onang, Zae, dan Fa'i. Kehadiran kalian adalah penawar rindu akan rumah. Terima kasih telah menjadi pemandu setia saat penulis pertama kali menapakkan kaki di Yogyakarta, kota istimewa yang kini menjadi medan juang kita merakit masa depan. Meski kita tumbuh di kampus yang berbeda dan kerap berpacu dengan kesibukan, terima kasih telah selalu menyempatkan waktu untuk berkumpul. Canda tawa kalian adalah cara terbaik untuk menghadirkan kembali kehangatan kampung halaman yang kita rindukan.
11. Kepada kawan seperjuangan: Aufa, Ayas, Makhmud, dan Munir. Terima kasih telah hadir sebagai saudara tak sedarah yang membersamai langkah penulis dalam dinamika dunia akademik. Kalian bukan hanya rekan diskusi yang hangat tentang kehidupan, tetapi juga penyanga semangat saat rasa

lelah dan jemu mulai mengikis motivasi. Secara khusus, terima kasih tak terhingga atas ketulusan kalian berbagi tumpangan, meringankan langkah kaki penulis dalam menembus jarak selama di perantauan ini. Kebaikan dan kebersamaan kalian adalah kemudahan yang tak akan penulis lupakan.

12. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada 'Duo Madura', Arul dan Akbar. Terima kasih atas kerja sama dan bantuannya, terutama saat kita menimba pengalaman di Jawa Pos Radar Solo. Masa-masa itu memberikan pelajaran berharga, tidak hanya soal wawasan dunia media, tetapi juga tentang arti kekompakkan yang solid.
13. Rasa terima kasih juga penulis tujuhan Bahrul, teman setia menonton film, berjalan kaki, dan berbagi cerita dalam kesederhanaan hidup; Nadzif, rekan dengan selera musik yang sefrekuensi; serta Mamad, yang guraunya selalu ampuh mengusir penat. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan menyenangkan.
14. Teruntuk seluruh rekan seperjuangan, keluarga besar Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021. Kalian adalah bagian tak terpisahkan dari cerita ini. Meski tak mungkin bagi penulis untuk menguraikan satu per satu nama kalian di sini, ketahuilah bahwa setiap pertemuan dan kebersamaan kita telah memberikan warna tersendiri dalam kanvas kehidupan penulis. Terima kasih atas segala pelajaran, solidaritas, dan pengalaman berharga yang telah kita lalui bersama selama masa perkuliahan.

15. Seluruh pihak yang senantiasa membantu peneliti yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan melekat dalam diri peneliti, dan menjadi ladang amal kelak.
16. Teruntuk Nana, teman diskusi online yang senantiasa ada. Terima kasih telah menjadi teman bertukar pikiran yang menyenangkan di tengah kebuntuan ide. Obrolan dan diskusi panjang kita, meski hanya terhubung melalui layar, telah banyak membantu penulis memantik perspektif baru dan mengurai benang kusut dalam penulisan ini.
17. *And Last but not least*, kepada diri saya sendiri, Muhamad Agil Gufroni. Terima kasih telah memilih untuk bertahan dan berjuang sejauh ini. Maaf jika selama proses ini, seringkali abai dan lupa membahagiakanmu demi menuntaskan tanggung jawab. Selamat, kamu telah tumbuh melewati banyak hal, dan hari ini, kamu pantas untuk merayakan pencapaian ini.
- Peneliti tentunya menyadari banyak kekurangan dari penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis memohon kritik dan saran yang membangun kepada pembaca. Akhir kata, peneliti berharap semoga tulisan ini memberikan banyak manfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 20 November 2025

Muhamad Agil Gufroni
NIM 21102010093

ABSTRAK

Muhamad Agil Gufroni (21102010093), **Komodifikasi Agama Islam dalam Film Thaghut**, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2025.

Film horor Indonesia kian marak mengeksplorasi unsur agama sebagai daya tarik utama, memicu fenomena komodifikasi yang mereduksi nilai sakral menjadi komoditas pasar. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar praktik komodifikasi agama Islam dalam film *Thaghut*, yang sebelumnya menuai kontroversi dengan judul *Kiblat*. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan pisau analisis semiotika Roland Barthes dan teori ekonomi politik media Vincent Mosco, penelitian ini membedah bagaimana simbol-simbol keagamaan direpresentasikan dan dimanfaatkan untuk kepentingan komersial. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran makna fundamental (mitos) pada enam simbol utama—shalat, sujud, adzan, dzikir, ayat Al-Qur'an, dan istilah teologis—from nilai sakral pelindung menjadi instrumen teror. Proses komodifikasi terbukti beroperasi secara sistematis melalui tiga mekanisme: (1) desakralisasi ritual ibadah demi sensasi visual; (2) instrumentalisasi teks suci sebagai alat penggerak alur (*plot device*); dan (3) strategi *theological branding* dalam pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa film *Thaghut* menempatkan agama bukan sebagai subjek moral, melainkan objek eksplorasi untuk memaksimalkan keuntungan. Implikasinya, fenomena ini berpotensi mendangkalkan pemahaman keagamaan masyarakat dengan menanamkan asosiasi horor pada ritual ibadah, sekaligus mengukuhkan ironi industri perfilman yang menjadikan agama sekadar aset dagang.

Kata Kunci: Ekonomi Politik Media; Film Horor; Komodifikasi Agama Islam; Semiotika Roland Barthes.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

*Muhamad Agil Gufroni (21102010093), **The Commodification of Islam in the Film “Thaghut”**, Thesis, Yogyakarta: Faculty of Da’wah and Communication, State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.*

Indonesian horror films increasingly exploit religious elements as main attractions, triggering a commodification phenomenon that reduces sacred values into market commodities. This study aims to dismantle the practice of Islamic commodification in the film Thaghut, which previously sparked controversy under the title Kiblat. Using a qualitative approach with Roland Barthes' semiotic analysis and Vincent Mosco's political economy of media theory, this study dissects how religious symbols are represented and utilized for commercial interests. The results show a fundamental shift in meaning (myth) across six main symbols—prayer, prostration, adhan, dhikr, Quranic verses, and theological terms—from sacred protective values into instruments of terror. The commodification process operates systematically through three mechanisms: (1) the desacralization of worship rituals for visual sensation; (2) the instrumentalization of sacred texts as plot devices; and (3) theological branding strategies in marketing. This study concludes that Thaghut positions religion not as a moral subject, but as an object of exploitation to maximize profit. The implication is that this phenomenon potentially shallows public religious understanding by implanting horror associations with worship rituals, while reinforcing the irony of a film industry that treats religion merely as a trading asset.

Keywords: *Commodification of Islam; Horror Film; Media Political Economy; Roland Barthes Semiotics.*

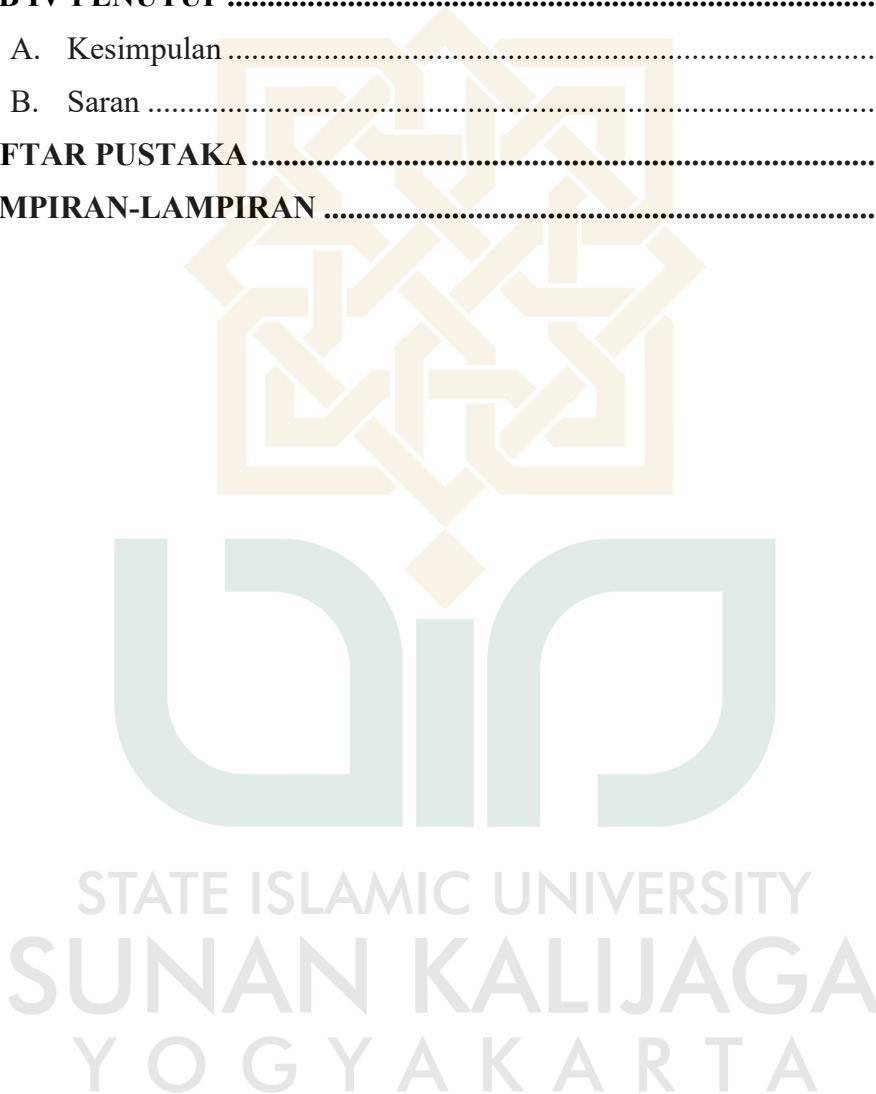
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat teoretis	9
2. Manfaat Praktis.....	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Kerangka Teori	13
1. Semiotika Roland Barthes	13
2. Komodifikasi	19
3. Komodifikasi Agama Islam.....	23
G. Metode Penelitian	26
1. Pendekatan Penelitian.....	27
2. Subjek dan Objek Penelitian	28
3. Sumber Data	30
4. Teknik Pengumpulan Data	31
5. Teknik Analisis Data	33

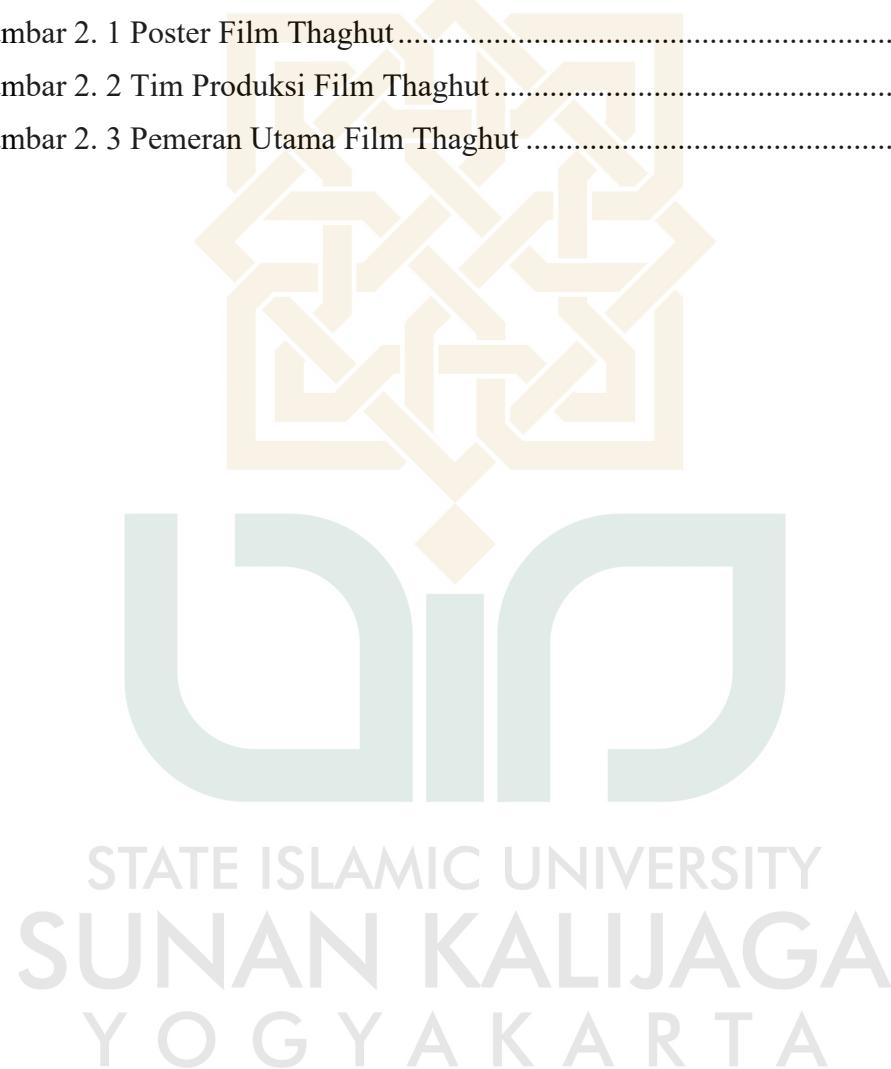
6. Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI).....	35
H. Sistematika Pembahasan	37
BAB II GAMBARAN UMUM	39
A. Sekilas Tentang Film Thaghut	39
B. Sinopsis Film Thaghut	42
C. Profil Tim Produksi Film Thaghut.....	45
D. Profil Pemeran dan Penokohan Film Thaghut	47
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Temuan	52
1. Scene 1 (11:55 – 16:27).....	53
2. Scene 2 (34:29 – 38:20).....	55
3. Scene 3 (53:41 – 56:00).....	57
4. Scene 4 (56:01 – 57:48).....	60
5. Scene 5 (57:49 – 1:02:50).....	62
6. Scene 6 (1:06:30 – 1:07:29)	64
7. Scene 7 (1:07:58 – 1:08:45)	65
8. Scene 8 (1:15:32 – 1:17:10)	67
9. Scene 9 (1:21:32 – 1:23:48)	68
10. Scene 10 (1:23:51 – 1:28:40)	69
11. Scene 11 (1:28:41 – 1:33:17)	71
12. Scene 12 (1:33:17 – 1:36:30)	74
13. Scene 13 (1:36:35 - 1:36:40)	77
14. Scene 14 (1:36:41 – 1:37:48)	78
15. Scene 15 (1:38:35 – 1:40:08)	79
16. Scene 16 (1:40:09 – 1:40:17)	80
B. Analisis Temuan Penelitian Menggunakan Semiotika Roland Barthes .	81
1. Analisis Simbol Shalat	82
2. Analisis Simbol Adzan	90
3. Analisis Simbol Kiblat	95
4. Analisis Simbol Dzikir (Kalimat <i>Tayyibah</i>).....	100
5. Analisis Simbol Ayat Al-Quran	104
6. Analisis Simbol Sujud	108

C. Komodifikasi Agama Islam dalam Film Thaghut	111
1. Reduksi Nilai Ibadah	113
2. Pemanfaatan Keyakinan sebagai Alat Narasi (<i>Plot Device</i>)	117
3. Pemanfaatan Nilai Agama untuk Pemasaran (<i>Theological Branding</i>).....	119
BAB IV PENUTUP	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN-LAMPIRAN	134



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transformasi Poster dari Kiblat (Kiri) Menjadi Thaghut (Kanan)	2
Gambar 1. 2 Screenshot Instagram Story Gina S. Noer.....	4
Gambar 1. 3 Fakta-Fakta Film Kiblat dan Surat Larangan MUI	5
Gambar 1. 4 Two Orders of Siginification dari Roland Barthes	17
Gambar 2. 1 Poster Film Thaghut	39
Gambar 2. 2 Tim Produksi Film Thaghut	45
Gambar 2. 3 Pemeran Utama Film Thaghut	47



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peta Roland Barthes	15
Tabel 3. 1 Temuan Data Scene 1	53
Tabel 3. 2 Identifikasi Scene 1	54
Tabel 3. 3 Temuan Data Scene 2	55
Tabel 3. 4 Identifikasi Scene 2	57
Tabel 3. 5 Temuan Data Scene 3	57
Tabel 3. 6 Identifikasi Scene 3	60
Tabel 3. 7 Temuan Data Scene 4	60
Tabel 3. 8 Identifikasi Scene 4	62
Tabel 3. 9 Temuan Data Scene 5	62
Tabel 3. 10 Identifikasi Scene 5	63
Tabel 3. 11 Temuan Data Scene 6	64
Tabel 3. 12 Identifikasi Scene 6	64
Tabel 3. 13 Temuan Data Scene 7	65
Tabel 3. 14 Identifikasi Scene 7	66
Tabel 3. 15 Temuan Data Scene 8	67
Tabel 3. 16 Identifikasi Scene 8	68
Tabel 3. 17 Temuan Data Scene 9	68
Tabel 3. 18 Identifikasi Scene 9	69
Tabel 3. 19 Temuan Data Scene 10	70
Tabel 3. 20 Identifikasi Scene 10	71
Tabel 3. 21 Temuan Data Scene 11	72
Tabel 3. 22 Identifikasi Scene 11	74
Tabel 3. 23 Temuan Data Scene 12	74
Tabel 3. 24 Identifikasi Scene 12	77
Tabel 3. 25 Temuan Data Scene 13	77
Tabel 3. 26 Identifikasi Scene 13	78
Tabel 3. 27 Temuan Data Scene 14	78
Tabel 3. 28 Identifikasi Scene 14	79
Tabel 3. 29 Temuan Data Scene 15	80

Tabel 3. 30 Identifikasi Scene 15	80
Tabel 3. 31 Temuan Data Scene 16	81
Tabel 3. 32 Identifikasi Scene 16.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena film horor Indonesia belakangan ini semakin berkembang dan menarik perhatian masyarakat. Tendensi masyarakat Indonesia yang mudah ditakut-takuti namun memiliki rasa penasaran tinggi, dan juga masih kental dengan kepercayaan terhadap hal gaib, menjadi angin segar bagi para *filmmaker* untuk memenuhi layar kaca dengan film horor. Dilansir dari harianjogja.com, Cinecrib, kanal yang konsen tentang dunia film, mencatat sepanjang 2024, terdapat 68 film horor yang tayang di bioskop Indonesia. Jumlah ini meningkat 30.7% dari tahun sebelumnya. Seluruh film horor tersebut berhasil menggaet 57 juta penonton. Adapun tema film horor terbanyak berupa pesugihan dengan 33%. Di samping itu, tema horor lainnya yaitu balas dendam 31%, kerasukan 8%, cinta 6%, kutukan 3%, dan lainnya 19%.¹ Dari berbagai macam tema, kebanyakan film horor Indonesia terkini diangkat dari kisah nyata atau *urban legend*, dan selalu memanfaatkan elemen-elemen agama dalam cerita dan visualnya, seperti tokoh agama yang religious, ritual ibadah shalat, berdzikir, membaca doa, melafalkan alquran dan lain sebagianya.

Salah satu film horor Indonesia terbaru, yang tayang di bioskop Agustus 2024 lalu, yang sempat menjadi sorotan adalah film berjudul *Kiblat*, yang

¹Sirojul Khafid, "57 Juta Orang Menonton Film Horor Sepanjang 2024," *Harian Jogja*, 6 Januari 2025, diakses pada 10 Februari 2025, dari <https://leisure.harianjogja.com/read/2025/01/06/509/1199869/57-juta-orang-menonton-film-horor-sepanjang-2024>

kemudian berganti judul menjadi *Thaghut*, sebuah film horor yang mengangkat cerita tentang pengobatan non-medis yang menyesatkan. Film ini menjadi subjek kontroversi dan perdebatan sejak perilisan poster dan trailernya oleh Leo Pictures pada 21 Maret 2024. Hal ini terjadi karena dinilai mengeksplorasi elemen-elemen agama Islam dalam konteks yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam agama Islam.

Gambar 1. 1 Transformasi Poster dari Kiblat (Kiri) Menjadi Thaghut (Kanan)



Sumber: Laman Moviezy.id dan Akun Instagram @leopictures_official

Pemilihan “Kiblat” sebagai judul film menjadi permasalahan utama.

Menurut Cholil Nafis, Ketua MUI bidang Dakwah, penggunaan “Kiblat” sebagai judul film horor kurang proporsional. Sebab, ketika mencari makna kiblat dari berbagai sumber hanya muncul satu makna yaitu arah menghadapnya orang-orang Islam ketika shalat. “Saya buka-buka di beberapa sumber, arti kiblat hanya ka’bah, arah menghadapnya orang-orang yang shalat,” ujarnya.²

²Junaidi. “Polemik Film “Kiblat”, MUI: Sutradara Film Horor Perlu Menempatkan Simbol Islam Secara Adil,” *MUIDigital*, 26 Maret 2024, diakses pada 11 Februari 2025, dari <https://mui.or.id/baca/berita/polemik-film-kiblat-mui-sutradara-film-horor-perlu-menempatkan-simbol-islam-sekara-adil>

Pandangan ini diperkuat dengan penjelasan dari berbagai sumber mengenai makna kata “kiblat” secara literatur. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kiblat memiliki arti “arah ke Kakkah di Makkah (pada waktu salat).”³ Begitu juga dalam ensiklopedia tertua di dunia, Britannica yang menjelaskan kiblat (qibla/qiblah) dengan makna “*the direction of the sacred shrine of the kaaba in Mecca, Saudi Arabia, toward which Muslims turn five times each day when performing the salat (daily ritual prayer)*”, (arah ke tempat suci Ka’bah di Mekkah, Arab Saudi, yang menjadi arah umat muslim menghadap lima kali setiap hari saat melaksanakan salat).⁴ Oleh karena itu, kiblat memiliki makna utama yaitu Ka’bah di Makkah yang digunakan umat Muslim sebagai arah saat melakukan salat. Pemilihan judul ini jelas salah karena penggunaan istilah maupun elemen agama secara tidak adil. “Prinsipnya, kita harus menggunakan istilah maupun simbol agama pada tempat yang pas.” Tegas Asrорim Niam Sholah, Ketua MUI bidang Fatwa.⁵

Selain pemilihan kiblat sebagai judul film horor yang dianggap bermasalah, gambar poster juga dianggap tak sesuai. Pada poster film ini, terlihat seorang wanita memakai mukena sedang melakukan rukuk dalam salat. Hanya saja, rukuknya terbalik dan wajahnya menghadap ke atas, dan membelaangi kiblat. Gina S. Noer, Penulis Naskah Film Rudy Habibie, menyebut bahwa

³KBBI Daring 2016, Entri “Kiblat”, diakses pada 12 Februari 2025, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kiblat>

⁴Encyclopedia Britannica, Topik “Kiblah”, diakses pada 12 Februari 2025, dari <https://www.britannica.com/topic/qiblah>

⁵Junaidi. “Polemik Film “Kiblat”, MUI: Sutradara Film Horor Perlu Menempatkan Simbol Islam Secara Adil,” *MUIDigital*, 26 Maret 2024.

simbol-simbol keagamaan, terutama islam, seringkali dijadikan ornamen semata untuk menarik minat penonton sebanyak-banyaknya.

“Kebanyakan film horor menggunakan shalat, doa, zikir, dll hanya sebagai plot devices murahan untuk jumpscare karakternya diganggu setan. Sehingga kelemahan iman bukan lagi menjadi eksplorasi kritik terhadap keislaman yang dangkal, tapi cara dangkal agar cepat seram,” katanya dalam *Instagram Story* akun pribadinya, pada 24 Maret 2024.⁶

Gambar 1. 2 Screenshot Instagram Story Gina S. Noer



Sumber: Laman Liputan 6 (2024).

Film “Kiblat” akhirnya mendapatkan larangan tayang dari MUI. Hal ini ditegaskan oleh Cholil Nafis pada 24 Maret 2024. Ia menyampaikan bahwa penggunaan judul Kiblat bisa mengarah ke promosi negatif. “Film ini tak pantas diedar dan termasuk kampanye hitam terhadap ajaran agama. Maka film ini harus diturunkan dan tidak boleh tayang” tegasnya.⁷

⁶Dwi Nur Zayyan, “Banyaknya Film Horor Indonesia Eksplorasi Agama, Ini Kata Penulis ‘Habibie & Ainun’ dan Pendakwah Risyad,” *Mu4.co.id*, 23 Maret 2024, diakses pada 15 Desember, dari <https://mu4.co.id/banyaknya-film-horor-indonesia-eksplorasi-agama-ini-kata-penulis-habibie-ainun-dan-pendakwah-risyad/>

⁷“MUI Minta Film Kiblat Dilarang Tayang, Sindir Agama Dipakai Demi Cuan,” *CNN Indonesia*, 24 Maret 2024, diakses pada 15 Desember, dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240324170005-20-1078376/mui-minta-film-kiblat-dilarang-tayang-sindir-agama-dipakai-demi-cuan>

Gambar 1. 3 Fakta-Fakta Film Kiblat dan Surat Larangan MUI



Sumber: Kanal Visual Republika.co.id (2024)

Dalam pasal 5 Undang-Undang (UU) Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman menjelaskan: “Kegiatan perfilman dan usaha perfilman dilakukan berdasarkan kebebasan berkreasi, berinovasi, dan berkarya dengan menjunjung tinggi nilai-nilai agama, etika, moral, kesusilaan, dan budaya bangsa.”⁸ Pasal 6 huruf (d) UU No.33 menjelaskan: “film yang menjadi unsur pokok kegiatan perfilman dan usaha perfilman dilarang mengandung isi yang menistakan, melecehkan, dan/atau menodai nilai-nilai agama.”⁹

Kriteria penyensoran film dari segi agama dijelaskan secara rinci pada pasal 30 ayat (6) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2014 Tentang Lembaga Sensor Indonesia:

“Kriteria penyensoran terhadap isi film dan iklan film dari segi agama sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 ayat (2) huruf d meliputi adegan visual, dialog, dan/atau monolog yang dapat merusak kerukunan hidup beragama, yang memperolok-olok dan/atau meremehkan kesucian agama atau simbol agama.”¹⁰

⁸Indonesia, *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 141, (Jakarta: Sekretariat Negara, 2009), pasal 5.

⁹Ibid., pasal 6 huruf (d).

¹⁰Indonesia, *Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2014 tentang Lembaga Sensor Film*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 41, (Jakarta: Sekretariat Negara, 2014), pasal 30 ayat (6).

Pasal 14 Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2019 Tentang Pedoman Dan Kriteria Penyensoran, Penggolongan Usia Penonton, dan Penarikan Film Dan Iklan Film Dari Peredaran, juga menjelaskan:

“Film atau Iklan Film dikategorikan mengandung persoalan agama sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf d apabila keseluruhan isi Film dengan sengaja bertujuan untuk merusak kerukunan hidup beragama, memperolok-olok kesucian agama atau simbol agama, dan/atau meremehkan kesucian agama atau simbol agama.”¹¹

Fenomena kontroversi yang menyelimuti film ini, mulai dari protes publik hingga teguran keras MUI, mengindikasikan adanya persoalan yang lebih mendasar dari sekadar kesalahan artistik. Nurcholis Madjid mendefinisikan desakralisasi sebagai pemutusan ketabuan serta kesucian oleh objek yang seharusnya sakral.¹² Namun, dalam konteks industri perfilman yang padat modal, desakralisasi simbol agama ini tidak terjadi di ruang hampa. Ia merupakan konsekuensi logis dari bekerjanya mekanisme pasar yang disebut sebagai komodifikasi. Desakralisasi hanyalah metode, sedangkan tujuan utamanya adalah akumulasi keuntungan. Elemen-elemen yang seharusnya memiliki makna suci, sakral, dan teologis, diambil alih dan direkonstruksi menjadi komoditas hiburan untuk memancing sensasi horor dan menarik perhatian penonton sebanyak-banyaknya.

¹¹Indonesia, *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 14 Tahun 2019 tentang Pedoman dan Kriteria Penyensoran, Penggolongan Usia Penonton, dan Penarikan Film dan Iklan Film dari Peredaran*, Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 516, (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2019), pasal 14.

¹²Izomiddin, *Pemikiran dan Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), hlm. 334.

Dalam logika ini, agama tidak lagi ditempatkan sebagai pedoman spiritual (subjek), melainkan sebagai objek jualan yang nilai tukarnya ditentukan oleh seberapa besar ia mampu memicu ketegangan dan ketakutan. Kasus perubahan judul dari *Kiblat*, menjadi *Thaghut* setelah menuai kecaman, semakin mempertegas dugaan bahwa penggunaan istilah agama dalam film ini sejatinya bersifat fleksibel dan transaksional demi menyelamatkan produk di pasaran, bukan berlandaskan pada filosofi dakwah yang kokoh.

Berangkat dari realitas tersebut, ketertarikan peneliti untuk mengkaji film ini muncul dari observasi terhadap masifnya tren komodifikasi agama dalam genre horor yang kian meresahkan. Simbol-simbol ibadah seperti shalat yang sejatinya sakral, kini kini sering ditampilkan sebagai area yang menakutkan demi mengejar sensasi seram. Kasus transformasi *Kiblat* menjadi *Thaghut* menjadi titik puncak dari fenomena ini, di mana penggunaan simbol agama yang dianggap sembarangan akhirnya memicu kemarahan publik. Namun, terdapat ironi besar yaitu meskipun sempat dikecam dan harus berganti judul, film ini tetap sukses meraih 925.991 penonton. Fakta ini menjadi bukti empiris bahwa daya tarik komodifikasi agama dalam pasar film Indonesia begitu kuat, sehingga resistensi publik sekalipun tidak serta-merta mematikan nilai jual film tersebut.

Guna membongkar praktik tersebut secara komprehensif, penelitian ini memandang perlu untuk tidak hanya berhenti pada analisis teks semata, tetapi melangkah lebih jauh untuk membongkar motif ekonomi politik di baliknya. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk membedah tanda-tanda visual dan verbal (denotasi, konotasi,

mitos) dalam film *Thaghut*. Analisis ini kemudian akan dipadukan dengan teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco untuk mengurai bagaimana proses komodifikasi agama Islam beroperasi secara sistematis di balik layar horor.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana simbol-simbol agama Islam direpresentasikan dan dimitoskan ulang dalam film *Thaghut*, serta membongkar mekanisme komodifikasi yang bekerja mengubah nilai-nilai sakral tersebut menjadi komoditas film horor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kritis mengenai posisi agama dalam budaya populer Indonesia, di mana simbol suci kian rentan tergerus oleh logika pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul penelitian "**Komodifikasi Agama Islam dalam Film *Thaghut***".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pernyataan mengenai ruang lingkup masalah yang akan diteliti berdasarkan identifikasi yang berfungsi untuk membatasi ruang lingkup permasalahan dalam penelitian.¹³ Setelah mengetahui latar belakang dari "Komodifikasi Agama Islam dalam Film *Thaghut*", rumusan masalah pada penelitian ini adalah: "Bagaimana komodifikasi agama Islam dalam film *Thaghut* yang dianalisis dengan analisis Semiotika Roland Barthes?"

C. Tujuan Penelitian

¹³Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. 12.

Tujuan penelitian adalah ungkapan sasaran yang akan dicapai dalam sebuah penelitian.¹⁴ Rumusan tujuan penelitian pastinya mengacu kepada rumusan masalah penelitian.¹⁵ Maka, tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui bagaimana komodifikasi agama Islam dalam film *Thaghut* yang dianalisis dengan analisis Semiotika Roland Barthes.”

D. Manfaat Penelitian

Menurut Nazir, manfaat penelitian adalah untuk menyelidiki keadaan dari, alasan untuk, dan konsekuensi terhadap suatu set keadaan khusus. Manfaat penelitian berisi tentang apa yang akan menjadi kontribusi dari penelitian ini. Manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoretis dan praktis.¹⁶ Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoretis

Manfaat teoretis adalah manfaat yang berhubungan dengan pengembangan ilmu pengetahuan yang bersifat jangka panjang.¹⁷ Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi penting dalam memperkaya khazanah kepustakaan ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya kajian tentang komodifikasi agama, dengan menggali kebijakan dalam penggunaan elemen-elemen agama dalam sebuah karya seni, khususnya film.

2. Manfaat Praktis

¹⁴Fauziah Hamid Wada, dkk., *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm. 43.

¹⁵Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, hlm. 14.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 15.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 15.

Manfaat Praktis adalah manfaat yang dapat berguna untuk memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada objek yang diteliti.¹⁸ Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konstruktif bagi berbagai pihak dalam ekosistem perfilman Indonesia. Bagi para sineas, khususnya penggiat genre horor, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menciptakan karya yang lebih bijak dalam menempatkan unsur agama sebagai nilai substansial, bukan sekedar komoditas visual yang berpotensi mendasakralisasi keyakinan. Di sisi lain, penelitian ini bertujuan meningkatkan literasi media masyarakat agar memiliki kesadaran kritis dalam membedakan antara film bermuatan dakwah dengan film yang hanya menjadikan agama sebagai kemasan komersial. Lebih jauh, temuan mengenai modus komodifikasi dalam film ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis bagi lembaga regulator seperti Lembaga Sensor Indonesia (LSI) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam merumuskan kebijakan yang lebih komprehensif terkait representasi agama dalam media populer.

E. Kajian Pustaka

Menurut Taylor & Procter kajian pustaka adalah sebuah peninjauan atau pengkajian kembali berbagai literature terdahulu yang sejenis dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.¹⁹ Bagian ini berfungsi untuk menemukan kesamaan tema, masalah, maupun teori yang digunakan, perbedaan

¹⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, hlm. 15.

¹⁹Taylor, Dena dan Margaret Procter, “The Literature Review: A Few Tips on Conducting It,” (dimuat dalam laman *University Toronto Writing Center*, 2010), hlm. 1.

sudut pandang, sekaligus menegaskan kebaruan penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dan terkait dengan tema penelitian ini:

Penelitian mengenai film *Thaghut* sendiri pernah dilakukan oleh **Arfian dkk.**²⁰ Mereka menyoroti kontroversi poster *Kiblat* yang dianggap tidak sesuai dengan syariat Islam hingga memicu penolakan publik dan larangan tayang dari MUI. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi pustaka, penelitian ini menunjukkan bagaimana representasi visual dalam poster dapat memicu tafsir keagamaan yang problematis. Peran penelitian ini dalam kajian pustaka terletak pada kedekatan objeknya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Bedanya, Arfian dkk. membatasi lingkup analisis hanya pada poster, sedangkan penelitian ini menelaah keseluruhan film *Thaghut* setelah resmi tayang, dengan metode semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam elemen keagamaan yang muncul.

Kajian berikutnya menyoroti isu komodifikasi agama dalam film horor secara lebih mendalam. **Dharma Suroyya**²¹ menemukan bahwa film horor pasca Orde Baru cenderung menghadirkan tokoh agama tidak lagi sebagai figur sakral, melainkan sebagai elemen dramatis dan komersial. Temuan ini menunjukkan adanya komodifikasi dan desakralisasi simbol agama dalam budaya populer. **Stevani Angel Putrigita**²² melalui penelitian terhadap film

²⁰Arfian Suryasuciramdhana, dkk., “Analisis Isi Eksplorasi Dan Penistaan Agama Dalam Poster Film Kiblat: Content Analysis of Exploitation and Blasphemy in Kiblat Movie Posters,” *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* vol. 1, No. 3 (Agustus 2024), hlm. 1-8.

²¹Dharma Suroyya, “Komodifikasi dan Desakralisasi Simbol Agama dalam Film Horor Indonesia,” *Indonesian Journal of Islamic Communication* vol. 5, No. 1, (Juni 2022), hlm. 15-38.

²²Stevani Angel Putrigita, “Komodifikasi Agama Dalam Film Horor Qorin Sebagai Representasi Seni Islami,” (Skripsi, Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024).

Qorin juga memperlihatkan bagaimana simbol agama Islam dikonstruksi sedemikian rupa hingga mampu memicu diskusi sosial, tetapi sekaligus berpotensi merusak nilai agama jika semata-mata didorong motif komersial. Dua penelitian ini menunjukkan kecendrungan bahwa agama dalam film horor Indonesia kerap diposisikan sebagai komoditas budaya populer. Penelitian ini melanjutkan arah tersebut dengan memusatkan perhatian pada film *Thaghut*, sekaligus menekankan analisis semiotika Roland Barthes untuk menelaah praktik komodifikasi agama Islam secara lebih sistematis.

Selain film horor, fenomena komodifikasi juga muncul dalam genre lain, bahkan media lain. **Rahmat Adi Rahayu**,²³ melalui analisis semiotika Charles Sandres Pierce pada film India *Peekay (PK)*, menunjukkan bahwa agama dapat dihadirkan sebagai objek satir sekaligus komoditas hiburan. Sementara itu, **Fajar Nursanto dkk.**²⁴ meneliti iklan *Vaseline Hijab Bright* dan menemukan bagaimana tokoh muslimah, busana muslimah, hingga label halal diposisikan sebagai strategi pemasaran. Walaupun berbeda konteks, film satir non-horor dan iklan komersial, keduanya menggarisbawahi pola serupa yaitu agama diproduksi ulang di ruang media sebagai simbol yang memiliki nilai tukar. Peran keduanya dalam kajian pustaka adalah memperluas pemahaman bahwa praktik komodifikasi agama tidak hanya terbatas pada film horor, tetapi juga terjadi di

²³Rahmat Adi Rahayu, “Komodifikasi Agama dalam Film PK (Analisis Semiotika Charles Sandres Pierce),” (Skripsi, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora UIN Professor Kiai Haji Siufuddin Zuhri Purwokerto, 2024).

²⁴Fajar Nursanti, dkk., “Komodifikasi Agama dalam Iklan Bebas Gerah dengan Vaseline Hijab Bright,” *Pawarta: Journal of Communication and Da’wah*, Vol. 2, No. 1, (Februari 2024), hlm. 41-52.

berbagai medium lain. Dengan demikian, penelitian ini memperoleh pijakan teoritis yang lebih kokoh dalam menelaah film *Thaghut*.

Relevansi metodologis juga perlu diperkuat melalui kajian pustaka. **Agus Mardani**²⁵ menganalisis film *Pengabdi Setan* dengan semiotika Roland Barthes dan menemukan representasi akidah Islam dalam beberapa scene film *Pengabdi Setan*. Sementara itu, **Waqid Setyo Budi Utomo**²⁶ menelaah film *Khurafat* untuk membaca representasi syirik berupa praktik sihir dan kepercayaan pada dukun. Kedua penelitian ini menunjukkan produktivitas semiotika Roland Barthes dalam mengungkap makna simbol agama dalam film, meski fokusnya lebih pada dimensi teologis. Bagi penelitian ini, keberadaan kajian tersebut memperkuat validitas penggunaan semiotika Brathes sebagai pisau analisis, dengan perbedaan bahwa fokusnya bukan sekedar pada makna religius, melainkan pada proses komodifikasi agama Islam dalam film.

F. Kerangka Teori

1. Semiotika Roland Barthes

Semiotika atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotika lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda” atau “sign” dalam bahasa Inggris, itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti bahasa,

²⁵Agus Mardani, “Tampilan Makna Simbol Keagamaan Dalam Film Pengabdi Setan,” (Skripsi, Fakultas Tekhnologi dan Komunikasi Universitas Semarang, 2022).

²⁶Waqid Setyo Budi Utomo, “Analisis Semiotik Makna Syirik dalam Film Khufarat”, Skripsi (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2019).

kode, sinyal, dan sebagainya. Secara sederhana semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari tentang sistem-sistem atau aturan-aturan yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.²⁷

Menurut Sudibyo, Hamad, dan Qodari dalam Sobur, analisis semiotika pada dasarnya adalah upaya untuk menangkap keanehan atau sesuatu yang memicu pertanyaan lebih dalam saat kita membaca atau mendengar sebuah teks atau narasi. Analisis ini bersifat paradigmatis, yaitu berusaha mengungkap makna, termasuk aspek-aspek tersembunyi di balik suatu teks.²⁸ Sumbo Tinarbuko mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mempelajari tanda, fungsi tanda, serta proses pembentukan makna. Studi yang secara sistematis meneliti tanda-tanda dikenal sebagai semiologi, yang secara harfiah berarti "ilmu tentang tanda-tanda".²⁹

Ferdinand de Saussure, dalam bukunya *Course in General Linguistics*, menyatakan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mengekspresikan gagasan dan dapat dibandingkan dengan sistem tulisan, alfabet untuk penyandang tuna rungu, simbol keagamaan, norma kesopanan, dan sebagainya.³⁰ Menurut Roland Barthes, fokus semiotika adalah mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal. Dalam konteks ini, memaknai berarti bahwa objek tidak hanya membawa informasi dan tempat

²⁷Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Roset Komunikasi*, Ed. I, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2006), cet. Ke-2, hlm. 261-162.

²⁸Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 117.

²⁹Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 12.

³⁰Artur Asa Berger, *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010), hlm. 4.

berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem tanda terstruktur.³¹ Teori semiotika milik Roland Barthes termasuk analisis semiotika yang lumrah dipakai dalam penelitian.

Roland Barthes lahir pada tahun 1915 dalam keluarga Protestan kelas menengah di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, sebuah kota kecil di pesisir Atlantik barat daya Prancis. Ia dikenal sebagai salah satu pemikir strukturalis yang aktif menerapkan model linguistik dan semiologi Saussure. Menurut Barthes, bahasa merupakan sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi masyarakat pada periode waktu tertentu.³² Dalam pandangan Barthes, semiotika pada dasarnya berupaya memahami bagaimana manusia memberikan makna terhadap berbagai hal. Proses memberi makna (*to signify*) tidak dapat disamakan dengan proses berkomunikasi (*to communicate*). Memberi makna tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, seperti dalam komunikasi, tetapi juga membentuk suatu sistem tanda yang terstruktur.³³

Tabel 1. 1 Peta Roland Barthes

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

Sumber: Fatimah, *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)* (2020), hlm. 60. Mengutip Roland Barthes (1983: 161).

³¹Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 17.

³²Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 63.

³³*Ibid.*, hlm. 15.

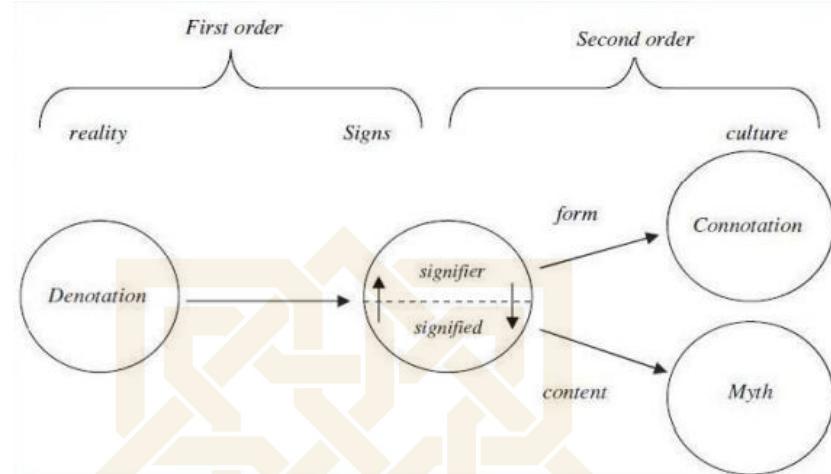
Dari skema yang dijelaskan, tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Namun, secara bersamaan, tanda denotatif juga berfungsi sebagai penanda bagi tanda konotatif (4). Dengan kata lain, unsur material suatu tanda hanya dapat memiliki konotasi jika seseorang mengenali tanda denotatifnya terlebih dahulu. Sebagai contoh, makna konotatif seperti harga diri, keberanian, dan kegarangan hanya dapat muncul jika seseorang sudah memahami kata "singa".

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memberikan makna tambahan, tetapi juga mencakup keseluruhan struktur tanda denotatif yang menjadi dasar keberadaannya. Pemikiran ini menjadi kontribusi penting Barthes dalam mengembangkan teori semiologi Saussure, yang hanya membahas sistem penandaan pada level denotatif.³⁴ Barthes memperkenalkan konsep denotasi dan konotasi sebagai kunci analisisnya, menggunakan istilah orders of signification. First order signification merujuk pada denotasi, sedangkan konotasi berada pada second order of signification. Melalui model ini, Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama adalah hubungan langsung antara tanda dan realitas eksternal, yang disebut sebagai makna denotatif, makna paling dasar dan nyata dari suatu tanda.³⁵

³⁴Alex sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 69.

³⁵Indiwan Seto, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 21.

Gambar 1. 4 Two Orders of Siginification dari Roland Barthes



Sumber: Fatimah, *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)* (2020), hlm. 50. Mengutip John Fiske (2016: 145).

Dalam ilustrasi tersebut, tanda panah dari signified mengarah pada mitos, yang menunjukkan bahwa mitos muncul pada tingkat konsep mental suatu tanda. Mitos dapat dipahami sebagai ideologi dominan pada suatu periode tertentu. Baik denotasi maupun konotasi memiliki potensi untuk membentuk ideologi, yang sering dikategorikan sebagai *third order of signification* (meskipun istilah ini bukan berasal dari Barthes). Barthes sendiri menyebut konsep ini sebagai *myth* (mitos).³⁶

Menurut Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan, tetapi juga mencakup keseluruhan struktur tanda denotatif yang menjadi dasar eksistensinya. Konotasi berperan dalam membentuk ideologi, yang dalam teori Barthes disebut sebagai mitos. Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan legitimasi terhadap nilai-nilai dominan yang berlaku pada suatu periode tertentu. Dalam kerangka semiotika Barthes,

³⁶Pappilon Manurung, *Metodologi Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Gitanyali, 2004), hlm. 58-60.

mitos dipahami sebagai proses di mana makna dan nilai sosial dikonstruksi sedemikian rupa sehingga tampak sebagai sesuatu yang alami dan tidak dipertanyakan.³⁷

Kata mitos berasal dari bahasa Yunani “*mythos*”, yang berarti kata-kata, wicara, atau kisah tentang para dewa. Mitos dapat didefinisikan sebagai narasi yang tokoh-tokohnya terdiri dari dewa, pahlawan, atau makhluk mistis, dengan alur cerita yang menjelaskan asal-usul sesuatu atau peristiwa metafisis dalam kehidupan manusia.³⁸ Mitos terbentuk melalui proses konotasi tahap kedua, di mana serangkaian tanda yang terstruktur—seperti dalam film, yang disebut sebagai teks—membantu menciptakan makna pada tingkat yang lebih dalam. Pemikiran Barthes banyak diterapkan untuk memahami realitas budaya dalam media kontemporer yang dikonsumsi sehari-hari, seperti film, lagu, dan novel.³⁹ Dalam mitos, terdapat pola tiga dimensi yang terdiri dari penanda, petanda, dan tanda yang dibangun melalui rantai pemaknaan yang sudah ada sebelumnya. Dengan kata lain, mitos merupakan cara kebudayaan menjelaskan dan memahami berbagai aspek realitas atau fenomena alam.⁴⁰

Berdasarkan skema yang dikemukakan oleh Barthes, penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes untuk menganalisis film *Thaghut*, karena dianggap paling sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam analisis Barthes,

³⁷Akhmad Muzakki, *Kontribusi Semiotika dalam Memahami Bahasa Agama*, (Malang: UIN-Malang Press), hlm. 23.

³⁸Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 56.

³⁹Jumroni, *Metode-Metode Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), hlm. 101.

⁴⁰Akhmad Muzakki, *Kontribusi Semiotika dalam Memahami Bahasa Agama*, hlm. 91.

sistem tanda pada tingkat pertama berfungsi sebagai *signifier* baru bagi sistem tanda pada tingkat kedua. Dengan kata lain, tanda denotatif, yang pada awalnya terdiri dari penanda dan petanda, secara simultan juga dapat berperan sebagai penanda bagi tanda konotatif pada tingkat selanjutnya.

Jadi, dalam penelitian ini, fokus utama kepada analisis teks atau representasi visual itu sendiri. Dengan memahami konsep analisis semiotika model Roland Barthes, peneliti dapat menerapkan kerangka kerja semiotika untuk menganalisis representasi agama islam dalam film *Thaghut* secara lebih menyeluruh dan mendalam. Serta dapat membantu mengungkapkan bagaimana elemen-elemen agama Islam digunakan dan dimaknai dalam film ini, dan bagaimana hal tersebut dapat terkait dengan isu-isu komodifikasi agama Islam dalam industri film, khususnya film *Thaghut*.

2. Komodifikasi

Komodifikasi pertama kali diperkenalkan oleh Karl Marx dalam karyanya *Das Kapital*. Dalam buku tersebut, Marx menjelaskan bahwa komodifikasi adalah proses di mana suatu benda yang awalnya memiliki nilai guna berubah menjadi bernilai tukar agar dapat diperjualbelikan demi keuntungan.⁴¹ Dalam proses komodifikasi, suatu hal tidak hanya dibuat karena kegunaannya bagi masyarakat, tetapi lebih karena memiliki daya jual di pasar.

⁴¹ David Smith dan Phil Evans, *Das Kapital untuk Pemula*, (Yogyakarta: Resist Book, 2004), hlm. 16.

Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai proses di mana barang dan jasa, termasuk komunikasi, tidak lagi hanya dihargai karena kegunaannya, tetapi juga karena nilai jualnya di pasar. Ia menjelaskan bahwa komodifikasi menyebabkan perubahan dan transformasi isi media menjadi sesuatu yang dapat diperjualbelikan. Selain itu, dalam era kapitalisme, komunikasi menjadi salah satu produk yang paling diminati karena memiliki nilai surplus yang tinggi dibandingkan produk komunikasi lainnya.⁴² Menurut Mosco, terdapat tiga bentuk utama komodifikasi dalam media, yaitu *komodifikasi isi*, *komodifikasi khalayak*, *komodifikasi tenaga kerja*. Tiga bentuk ini mencerminkan bagaimana ideologi kapitalisme beroperasi dalam media dan budaya sehari-hari.⁴³

a. Komodifikasi Isi

Dalam proses ini, konten media dikemas sedemikian rupa agar sesuai dengan selera pasar. Artinya, informasi atau narasi yang disajikan bukan semata-mata berdasarkan nilai edukatif atau informatif, tetapi juga mempertimbangkan aspek komersial. Beberapa media bahkan sengaja menampilkan tema-tema sensasional, mistis, atau bernuansa sensual karena memiliki daya tarik tinggi dan laris di pasaran.⁴⁴ Dalam kajian ekonomi politik media, komodifikasi konten menjadi perhatian utama karena menunjukkan bagaimana isi media diperlakukan sebagai komoditas

⁴²Vincent Mosko, *The Political Economy of Communication*, (London: Sage Publication, 2009), hlm. 156.

⁴³*Ibid.*, hlm. 133-141.

⁴⁴Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik di era Industri Citra*, (Jakarta: PT. Lasswell Visitama, 2010), hlm. 281.

yang dapat diperjualbelikan. Baik dalam bentuk berita, program televisi, hingga film, konten media mengalami proses seleksi dan pengemasan yang mempertimbangkan nilai ekonominya. Dengan demikian, konten yang diproduksi bukan hanya mencerminkan realitas atau kreativitas semata, tetapi juga kepentingan pasar dan industri hiburan.⁴⁵

b. Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi khalayak merupakan proses di mana audiens diubah menjadi komoditas yang diperjualbelikan oleh media kepada pengiklan. Dalam mekanisme ini, media berperan sebagai perantara yang menarik perhatian khalayak dan kemudian "menjualnya" kepada pengiklan. Hubungan ini menciptakan siklus timbal balik antara media, khalayak, dan pengiklan, di mana nilai ekonomi ditentukan oleh jumlah dan karakteristik audiens yang berhasil dijangkau. Mosco menegaskan bahwa konten media diproduksi bukan hanya untuk menyajikan informasi atau hiburan, tetapi juga untuk menciptakan dan mengantarkan audiens kepada pengiklan.⁴⁶ Smythe, dalam konsep "*the audience commodity*", menjelaskan bahwa khalayak sebenarnya tidak sepenuhnya bebas dalam memilih konsumsi media. Mereka hanya menjadi penerima konten yang telah dikurasi oleh industri media, sehingga secara tidak langsung menjadi komoditas yang diperjualbelikan.⁴⁷

⁴⁵Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Achmad, *Komunikasi dan Komodifikasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 20.

⁴⁶Vincent Mosko, *The Political Economy of Communication*, (London: Sage Publication, 2009), hlm. 136-137.

⁴⁷Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 169.

c. Komodifikasi Tenaga Kerja

Komodifikasi tenaga kerja dalam media terjadi ketika pekerja tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga secara tidak sadar menjadikan khalayak sebagai bagian dari proses distribusi. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga berperan dalam menyebarkan konten. Dalam industri media, tenaga kerja sering dieksplorasi untuk menciptakan hiburan bagi khalayak, bahkan dengan kompensasi yang tidak selalu sepadan. Seperti yang dikatakan Mosco, tenaga kerja adalah kekuatan utama dalam mendesain dan merealisasikan produksi media. Perusahaan media beroperasi layaknya pabrik, di mana pekerja memproduksi konten untuk menarik perhatian khalayak, sementara khalayak sendiri turut berperan dalam mendistribusikan konten tersebut.⁴⁸

Meskipun Vincent Mosco memetakan komodifikasi ke dalam tiga bentuk (isi, khalayak, dan tenaga kerja), penelitian ini membatasi fokus analisis secara spesifik pada Komodifikasi Isi (*Content Commodification*). Pembatasan ini dilakukan untuk menajamkan analisis pada teks film *Thaghut* sebagai subjek kajian, khususnya pada unsur-unsur agama Islam sebagai objek penelitian. Dalam konteks film ini, komodifikasi isi dipahami sebagai mekanisme bagaimana unsur-unsur agama Islam tidak lagi dihadirkan murni sebagai representasi spiritual, melainkan telah direkayasa dan dikemas ulang

⁴⁸Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 170.

melalui struktur narasi serta visual untuk meningkatkan daya tarik komersial dan nilai tukar produk di pasar perfilman Indonesia.

3. Komodifikasi Agama Islam

Agama dalam masyarakat modern tidak hanya hadir dalam ruang ibadah, tetapi juga dalam berbagai media. Komunikasi agama memungkinkan terbentuknya komunitas, baik secara fisik maupun virtual, di mana orang dapat berinteraksi dan berbagi pengalaman tentang ajaran dan praktik keagamaan. Media, termasuk film, televisi, dan media sosial, memainkan peran penting dalam menyampaikan serta merepresentasikan nilai-nilai agama, menjadikannya lebih mudah diakses oleh khalayak luas.

Dalam konteks industri media, agama tidak hanya berfungsi sebagai pedoman spiritual, tetapi juga dapat dikomodifikasi. Komodifikasi agama terjadi ketika ajaran, simbol, atau praktik keagamaan diubah menjadi produk yang dapat dipasarkan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, elemen-elemen agama dapat dikemas untuk menarik perhatian publik, bahkan dalam bentuk barang atau layanan yang berorientasi komersial. Proses ini sering kali menggeser makna asli ajaran agama, karena aspek yang paling menarik dan menguntungkan secara ekonomi lebih diprioritaskan dibandingkan nilai-nilai spiritualnya.

Islam bukan hanya ajaran keagamaan, tetapi juga fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan lebih dari satu miliar penganutnya. Sebagai "gejala pasar", umat Islam tidak terlepas dari proses komodifikasi. Komodifikasi Islam mengacu pada komersialisasi simbol-simbol agama

untuk kepentingan pasar. Dalam sistem kapitalisme industri, populasi muslim yang besar menciptakan dinamika *supply* dan *demand*. Industri tidak sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga membentuk selera dan gaya hidup muslim modern.

Komodifikasi Agama Islam dalam film horor merujuk pada penggunaan simbol, narasi, dan ajaran Islam sebagai daya tarik komersial. Unsur-unsur seperti ayat suci, doa, jin, dan eksorsisme Islam sering dimanfaatkan untuk menciptakan ketegangan, tetapi sering kali kehilangan makna aslinya karena kepentingan pasar. Agama lebih berfungsi sebagai elemen estetis ketimbang penyampaian pesan religius.⁴⁹

Komodifikasi ini dapat dianalisis melalui tiga aspek utama: isi, khalayak, dan tenaga kerja. Pertama, ajaran Islam diubah menjadi konten dengan nilai jual tinggi untuk memenuhi selera pasar. Kedua, khalayak dijadikan target konsumsi, di mana film horor bertema Islam menarik perhatian penonton dan meningkatkan rating. Ketiga, tenaga kerja media, seperti sutradara, aktor, dan kru produksi, dimanfaatkan untuk menciptakan konten dengan unsur Islam yang dikemas secara komersial.⁵⁰ Fenomena ini menciptakan dialog antara budaya populer dan nilai-nilai Islam. Namun, komodifikasi agama juga dapat melahirkan interpretasi baru yang tidak selalu

⁴⁹Bryan Stone, “The Sanctification of Fear: Images of the Religious in Horror Films,” *Journal of Religion & Film* vol. 5, No. 2, Oktober (2001), hlm. 25.

⁵⁰Dwi Haryanto dan Bambang Aris Kartika, “Komodifikasi Agama Pada Media Sinema Sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia,” *Journal of Urban Society's Arts*, Vol. 4, No. 2, Desember (2018), hlm. 69.

sesuai dengan ajaran aslinya. Dengan demikian, komunikasi dalam media berperan sebagai jembatan antara nilai religius dan industri hiburan.

Komodifikasi Islam terjadi melalui dua dimensi utama. Pertama, strategi pemasaran industri yang sengaja membentuk citra islami pada produk untuk menarik konsumen Muslim. Kedua, komodifikasi sebagai bagian dari proses sosial, di mana perkembangan media dan komunikasi berperan dalam membentuk pemahaman baru tentang Islam dalam masyarakat.⁵¹ Greg Fealy menyebutkan dua syarat komodifikasi agama: pertama, penggunaan simbol dan unsur keagamaan; kedua, transformasi nilai spiritual menjadi produk yang dapat diperjualbelikan. Islam sebagai pedoman hidup memiliki ajaran utama (akidah, akhlak, dan syariah) yang dalam konteks komodifikasi sering kali disederhanakan atau dimanipulasi demi kepentingan pasar.⁵²

Namun, ketika agama dikomodifikasi secara berlebihan, makna sakral yang terkandung dalam ajaran dan simbol Islam dapat terkikis. Simbol yang seharusnya memiliki nilai spiritual justru direduksi menjadi sekadar elemen estetika atau alat pemasaran. Dalam konteks industri hiburan, terutama film horor, hal ini sering kali berujung pada desakralisasi, yaitu pergeseran nilai agama dari sesuatu yang suci menjadi bagian dari komoditas hiburan yang dapat dipermainkan sesuai kepentingan pasar.

⁵¹Ahmad Muttaqien, “Globalisasi Keberagamaan Hibrida dan Komodifikasi Agama dalam Masyarakat Multikultural,” Kata pengantar dalam Abdul Aziz Faiz, *Muslim Perkotaan: Kesalahan, Gaya Hidup dan Komodifikasi Agama*, ed. 4, (Yogyakarta, SUKA Press, 2018), hlm. xii.

⁵²Greg Fealy, “Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia,” dalam Greg Fealy dan Sally White (eds.), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), hlm. 15–16.

Desakralisasi sendiri, menurut Svensson Lapian, merupakan upaya untuk menurunkan sifat religi dan mengedepankan rasionalitas dalam menghadapi suatu fenomena.⁵³ Hal ini sejalan dengan pandangan Robert N. Bellah yang menyamakan desakralisasi dengan sekularisasi, yaitu proses pelepasan nilai-nilai yang dianggap suci dari suatu masyarakat. Dalam film horor, desakralisasi dapat terlihat dari bagaimana simbol Islam, seperti doa, ayat suci, atau ritual keagamaan, tidak lagi diperlakukan sebagai bagian dari praktik spiritual, melainkan hanya sebagai elemen untuk membangun atmosfer ketakutan atau konflik cerita.⁵⁴

Berdasarkan sintesis pandangan Vincent Mosco mengenai nilai tukar dan konsep Greg Fealy tentang transformasi nilai, penelitian merumuskan definisi operasional bahwa Komodifikasi Agama Islam dalam film adalah proses pengalihfungsian unsur Islam dari nilai guna kesalehan (*use value*) menjadi elemen estetika yang bernilai jual (*exchange value*). Secara operasional, indikator praktik ini dalam film *Thaghut* ditandai oleh dua hal mendasar yang saling berkaitan, yakni adanya penggunaan atribut fisik atau simbol keagamaan Islam yang dominan, yang kemudian diikuti oleh pergeseran fungsi simbol tersebut dari tujuan ibadah atau kesakralan menjadi instrumen naratif untuk membangun atmosfer horor dan ketegangan demi memenuhi selera pasar.

G. Metode Penelitian

⁵³Andrias Hillbert Lapian, “Representasi Desakralisasi Tokoh Agama Katolik Dalam Film Vatican Tapes,” *Jurnal E Komunikasi* Vol. 5 No. 1, Februari (2017), hlm. 4.

⁵⁴Izomiddin, *Pemikiran dan Filsafat Hukum Islam*, hlm.330-334.

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (*case study research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti dapat memahami dan menafsirkan peristiwa, interaksi, dan perilaku subjek dalam konteks tertentu secara mendalam. Penelitian kualitatif tidak menggunakan data numeric atau statistik, melainkan berfokus pada makna dan pengalaman subjektif yang muncul dari fenomena yang dikaji.⁵⁵

Creswell menjelaskan bahwa studi kasus adalah salah satu bentuk pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi suatu sistem terbatas atau fenomena kehidupan nyata secara mendalam. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data secara detail dari berbagai sumber informasi, seperti observasi, wawancara, dokumen, serta bahan audio-visual. Melalui metode ini, peneliti dapat menggambarkan secara utuh dan tematik suatu kasus yang dikaji.⁵⁶ Selaras dengan itu, Yin menjelaskan bahwa studi kasus adalah penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata.⁵⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain *single case study*, yaitu studi kasus tunggal yang hanya menekankan dan fokus pada satu unit analisis atau objek penelitian yang dipelajari secara intensif sebagai suatu

⁵⁵Feny Rita Fiantika dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 3-4.

⁵⁶John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 135.

⁵⁷Robert K. Yin, *Studi Kasus Desain & Metode*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 16.

kasus. Pada metode ini, data juga dikumpulkan dari berbagai pihak yang berkaitan, termasuk dari pihak-pihak yang memiliki pemahaman dan pengetahuan mendalam terhadap kasus yang diteliti. Adapun fokus utama dalam penelitian ini adalah pada satu fenomena, yakni praktik komodifikasi agama Islam dalam film *Thaghut*, yang menjadi objek tunggal untuk melihat bagaimana elemen-elemen keagamaan dimanfaatkan dan dimaknai secara komersial dalam konteks industri perfilman.

Pendekatan kualitatif studi kasus ini relevan dengan tujuan penelitian, yakni mengetahui secara mendalam bagaimana praktik komodifikasi agama Islam terjadi dalam film *Thaghut*. Peneliti dapat menelusuri bagaimana elemen keislaman digunakan sebagai komersial dalam film, serta menganalisis dampaknya terhadap persepsi dan interpretasi penonton. Melalui kajian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena komodifikasi agama dalam media film.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti, baik orang, benda, ataupun organisasi. Subjek penelitian, dalam sebuah penelitian, memiliki peran yang sangat penting karena pada subjek penelitianlah data variabel yang akan peneliti amati.⁵⁸ Dalam penelitian ini, subjek utama

⁵⁸Surokim, dkk., *Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*, (Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur, 2016), hlm.130.

penelitian adalah film horor berjudul *Thaghut* (2024) yang disutradarai oleh Bobby Prasetyo dan diproduksi oleh Leo Pictures. Subjek penelitian difokuskan pada unit-unit analisis yang terdapat dalam durasi film, meliputi struktur narasi (alur cerita), elemen visual (bahasa tubuh, ekspresi, properti, *setting* lokasi, pencahayaan), serta elemen audio (dialog, mantra, suara latar/ *scoring*) yang merepresentasikan simbol-simbol keagamaan Islam. Unit-unit inilah yang kemudian diisolasi menjadi *scene-scene* terpilih untuk dianalisis menggunakan pisau semiotika Roland Barthes guna mengungkap mitos dan praktik komodifikasi di baliknya.

b. Objek Penelitian

Singkatnya, Objek penelitian adalah pokok permasalahan yang akan diteliti dan dianalisis.⁵⁹ Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah unsur-unsur keagamaan Islam yang ditampilkan pada film *Thaghut*. Unsur-unsur ini mencakup ritual keagamaan (seperti shalat, adzan, berdzikir, dan lainnya) serta simbol-simbol verbal dan visual yang dianggap sakral dalam ajaran Islam (seperti ayat Al-Qur'an dan istilah teologis). Peneliti akan mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana unsur-unsur tersebut dikonstruksi dalam narasi film, serta menelaah bagaimana pergeseran makna sakral menjadi profan terjadi sebagai bagian dari mekanisme komodifikasi untuk memenuhi kepentingan pasar dan industri hiburan.

⁵⁹Sutrisno Hadi, *Metode Research 1*, (Yogyakarta: YPFE UGM. 1981), hlm. 4.

3. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data bisa diperoleh oleh peneliti.

Pada penelitian ini ada dua macam sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung dari subjek penelitiannya (sumbernya).⁶⁰

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari film *Thaghut*.

Peneliti akan menonton film tersebut dan menganalisis secara menyeluruh.

Fokus pada *scene-scene* yang melibatkan unsur-unsur keagamaan Islam. struktur narasi (alur cerita), elemen visual (ekspresi, *setting* lokasi, pencahayaan), serta elemen audio (dialog, suara latar/*scoring*) yang merepresentasikan simbol-simbol keagamaan Islam.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah terdokumentasikan.⁶¹ Peneliti hanya perlu menyalin data tersebut. Fungsinya sebagai penunjang dari data primer.⁶² Data Sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung analisis dan memberikan wawasan lebih dalam mengenai film *Thaghut*, konteks penggunaan elemen agama dalam film horor, dan praktik komodifikasi. Sumber data

⁶⁰Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. 27.

⁶¹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, hlm. 28.

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 93.

sekunder dapat berupa buku, artikel, jurnal, skripsi, berita, atau perbincangan di media yang relevan dengan topik ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan ini akan digunakan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, lalu akan digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan atau kesimpulan.⁶³ Ada 3 teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Observasi Media (Menonton)

Observasi media (*media observation*), menurut Chandler, merupakan proses membaca media layaknya sebuah teks, yaitu sistem tanda yang tersusun atas kode dan subkode yang mencerminkan nilai, sikap, keyakinan, serta praktik sosial tertentu. Artinya, observasi media bukan sekedar aktivitas melihat atau mendengar, melainkan juga menafsirkan tanda-tanda berdasarkan kode yang relevan sehingga makna teks media dapat dipahami lebih mendalam.⁶⁴

Dalam penelitian ini, observasi media dilakukan dengan menonton film *Thaghut* secara cermat. Analisis difokuskan pada bagaimana kode-kode tersebut disusun dalam narasi film dan bagaimana perannya menghadirkan penyajian simbol-simbol Islam yang kemudian dibaca sebagai bagian dari proses komodifikasi agama dalam film ini. Guna

⁶³Dodiet Aditya, *Data dan Metode Pengumpulan Data*, (Surakarta: Jurusan Akupunktur Poltekkes Kemenkes Surakarta, 2013), hlm. 9.

⁶⁴Daniel Chandler, *Semiotics the Basics, Second Edition*, (New York: Routledge, 2007), hlm. 157.

mempertajam fokus tersebut dan mengingat banyaknya adegan dalam film, peneliti menetapkan batasan atau kriteria khusus untuk memilih scene yang akan dianalisis, yaitu: (1) Scene menampilkan unsur-unsur agama Islam baik secara visual maupun audio; (2) Unsur tersebut bukan sekedar latar belakang, melainkan memiliki peran penting sebagai penggerak alur cerita atau pemicu konflik; dan (3) Terdapat indikasi perubahan fungsi atau makna dari unsur tersebut dari nilai sakral menjadi elemen horor. Scene yang tidak memenuhi ketiga kriteria tersebut tidak dimasukkan dalam analisis.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data dengan mencatat atau menyalin data yang sudah ada dalam dokumen atau arsip.⁶⁵ Dokumen disebut sebagai catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan (catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan), gambar (foto, gambar hidup, sketsa), atau karya-karya monumental seseorang (karya seni, sastra, dan sebagainya).⁶⁶ Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi film *Thaghut* sebagai objek utama penelitian, mencakup scene-scene yang akan di-*screenshot* dan dilampirkan. Selain itu, dokumentasi juga dilakukan terhadap materi pendukung seperti review film, wawancara pembuat film, dan materi promosi (poster dan trailer).

⁶⁵Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. 29.

⁶⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm. 240.

c. Studi Pustaka (Studi Literatur)

Fraekel, Wallen, Hyun mengungkapkan bahwa kajian literatur adalah suatu kajian khazanah pustaka yang mendukung pada masalah khusus dalam penelitian yang sedang dikerjakan.⁶⁷ Berpijak pada definisi tersebut, penelitian ini menggunakan studi pustaka untuk memperkuat landasan teoretis dan metodologis terkait fenomena yang dikaji. Proses pengumpulan datanya dilakukan dengan mengutip teori-teori yang relevan dari buku, artikel ilmiah, skripsi, serta diskusi akademik terkait komodifikasi, desakralisasi agama, dan analisis semiotika dalam film.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis transkrip, catatan lapangan, dan materi lain yang dikumpulkan peneliti untuk menemukan penemuan.⁶⁸ Analisis visual digunakan peneliti untuk meneliti bagaimana elemen-elemen agama Islam digunakan dalam film *Thaghut*. Prosedurnya dimulai dengan memutar video film *Thaghut*, lalu memilah berbagai *scene* yang ditemukan sesuai dengan klasifikasi yang telah dipaparkan sebelumnya. Setelahnya, peneliti melakukan reduksi data dengan cara mengelompokkan *scene-scene* tersebut berdasarkan jenis unsur/simbol agama yang muncul di dalamnya. Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan analisis semiotika yang mendalam pada setiap kategori simbol, sehingga pembahasan dapat dilakukan secara tematik dan terstruktur, bukan

⁶⁷Fraekel, Wallen, Hyun, dalam Setyosari Punaji. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), hlm. 118.

⁶⁸Erland Mouw, *Teknik Analisis dalam Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 64-79.

sekadar urutan waktu. Selanjutnya, peneliti menganalisa bagaimana tanda yang ditemukan tersebut bisa memberikan pesan kepada penonton melalui denotasi dan konotasi dengan fokus pada penanda, petanda, dan tanda unsur agama pada film *Thaghut*.

Dalam analisis Semiotika Roland Barthes ada dua tingkatan penandaan yaitu tingkat denotasi dan tingkat konotasi.⁶⁹ Denotasi adalah *First order signification* (penandaan tingkat pertama) yang terdiri dari hubungan antara *signifier* (penanda) dengan *signified* (petanda) dengan realitas eksternal yang ada di sekitarnya. Denotasi merupakan makna yang langsung, bersifat objektif, dan tidak memerlukan interpretasi tambahan. Sedangkan, konotasi adalah *second order signification* (penandaan tingkat kedua), yang mana penanda untuk pentanda yang ada pada wilayah-wilayah budaya. Konotasi lebih kompleks dan berlapis, yang berkaitan dengan nilai-nilai sosial, budaya, dan ideologi. Selain kedua tingkat penandaan ini, Barthes juga memperkenalkan konsep mitos, yaitu makna yang dibangun oleh masyarakat melalui simbol dan tanda.

Dalam konteks film horor *Thaghut*, peneliti akan menggunakan denotasi untuk mengidentifikasi simbol-simbol yang jelas dan dapat dipahami secara langsung dalam konteks agama Islam, seperti shalat, Al-Qur'an, doa, atau masjid. Peneliti juga akan mengkaji bagaimana simbol-simbol agama dalam film *Thaghut* memiliki makna konotatif, misalnya dalam

⁶⁹Alex Sobur, *Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Analisis Framming*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 63.

hubungan antara kebaikan dan kejahanan, kekuatan spiritual, atau konotasi moral yang dapat ditangkap oleh audiens berdasarkan konteks budaya dan sosial mereka. Kemudian, mitos yang dihasilkan oleh simbol-simbol agama akan dianalisis untuk melihat bagaimana film ini memperkuat atau mengubah mitos-mitos agama yang ada di masyarakat.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk membongkar fungsi ganda simbol agama Islam dalam film *Thaghut*, yakni sebagai tanda yang bermakna sekaligus instrumen pasar. Analisis difokuskan untuk menelusuri bagaimana struktur semiotik film bekerja mengubah nilai-nilai spiritual yang sakral menjadi komoditas horor. Melalui pembacaan tersebut, penelitian ini hendak mengungkap motif kepentingan komersial yang tersembunyi di balik eksloitasi narasi keagamaan.

6. Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) atau disingkat AI merupakan cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan teknologi mesin (komputer) agar mampu menjalankan tugas-tugas kompleks yang umumnya membutuhkan kecerdasan manusia. Kemampuannya mencakup pemrosesan bahasa alami, pengenalan pola, hingga pemecahan masalah yang rumit. Dalam konteks penelitian akademik modern, AI berfungsi sebagai alat bantu transformatif yang dapat meningkatkan efisiensi kerja dan kedalaman analisis peneliti.⁷⁰

⁷⁰Hendra Jaya dkk., *Kecerdasan Buatan*, (Makassar: Fakultas MIPA Universitas Negeri Makassar, 2018), hlm. 3-6

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti secara spesifik memanfaatkan AI Gemini Pro yang dikembangkan oleh Google. Pemilihan model ini didasarkan pada kemampuan pemrosesan datanya yang mutakhir serta ketersediaan akses yang didukung secara gratis bagi mahasiswa. Secara operasional, pemanfaatan teknologi ini difokuskan pada dua fungsi metodologis utama untuk menjaga integritas penelitian:

a. Analisis Literatur dan Referensi

Gemini AI digunakan untuk membantu membedah dan menganalisis beragam sumber rujukan yang kompleks. Sumber-sumber tersebut mencakup artikel ilmiah, skripsi terdahulu, serta buku-buku referensi yang memiliki ratusan halaman. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola argumen, mengekstrak poin-poin kunci, dan memperkaya wawasan teoretis dengan lebih cepat dan komprehensif tanpa menghilangkan kewajiban membaca teks aslinya.

b. Perumusan Format Analisis

Selain bedah literatur, AI juga dimanfaatkan untuk membantu merumuskan format (*template*) penyajian data yang paling tepat dan sistematis untuk kebutuhan analisis semiotika Roland Barthes. Mengingat pendekatan analisis dalam skripsi ini dilakukan secara elaboratif (per kelompok simbol), bukan per-scene seperti pada umumnya. Melalui diskusi interaktif dengan AI, peneliti dapat merancang struktur tabel dan narasi analisis yang lebih rapi, terstruktur, dan sesuai dengan logika semiotika Roland Barthes.

Dengan demikian, posisi *Artificial Intelligence* (AI) dalam penelitian ini diletakkan secara proporsional sebagai alat bantu pendukung, bukan sebagai pengganti peran intelektual peneliti. Teknologi ini difungsikan layaknya asisten riset digital yang bertugas menangani aspek teknis, seperti pengelolahan data yang kompleks dan perumusan struktur metodologis yang sistematis. Melalui pendeklegasian tugas-tugas teknis tersebut, peneliti dapat mengalokasikan energi kognitifnya secara lebih efektif untuk berfokus pada aspek substansial yang membutuhkan sensibilitas manusia, yakni interpretasi makna yang mendalam dan pemikiran kritis.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan adalah bentuk gambaran alur penelitian yang dijalankan dari awal hingga akhir penelitian. Sistematika pembahasan ini dibuat sebagai acuan dari penelitian agar tetap fokus pada tema penelitian.⁷¹ Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah terkait praktik komodifikasi agama dalam film horor Indonesia, khususnya pada film *Thaghut*. Di dalamnya juga termuat rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta tinjauan pustaka yang relevan. Selain itu, dipaparkan pula kerangka teori yang menggunakan perspektif komodifikasi dan semiotika Roland Barthes, metode penelitian yang digunakan, serta diakhiri dengan sistematika pembahasan skripsi.

⁷¹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. 21.

BAB II: Gambaran Umum

Bab ini membahas film *Thaghut* mulai dari makna judul, pencapaian, hingga kontroversi dan respon publik. Selanjutnya, dipaparkan sinopsis film untuk memberikan gambaran alur cerita. Terakhir, bab ini memuat profil tim produksi serta rekam jejak para pemeran yang terlibat.

BAB III: Hasil dan Pembahasan

Pembahasan pada bab ketiga dimulai dengan memaparkan temuan data berupa visual adegan yang memuat unsur-unsur agama Islam. Temuan tersebut kemudian dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes melalui kajian denotasi, konotasi, dan mitos untuk mengungkap makna di balik penggunaan simbol-simbol agama tersebut. Sebagai puncak pembahasan, uraian difokuskan pada praktik komodifikasi agama Islam yang terjadi melalui pemanfaatan unsur-unsur agama yang telah dibedah sebelumnya.

BAB IV: Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat kesimpulan atas keseluruhan hasil temuan dan pembahasan. Kesimpulan ini disajikan sebagai jawaban komprehensif atas rumusan masalah yang telah diajukan pada bab awal. Selain itu, pada bab ini peneliti juga akan memaparkan beberapa saran yang relevan dan konstruktif berdasarkan temuan penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mendalam yang memadukan pisau analisis semiotika Roland Barthes dengan perspektif ekonomi politik media, penelitian ini menyimpulkan bahwa film *Thaghut* bukan sekadar produk budaya yang menampilkan simbol agama, melainkan sebuah situs di mana praktik komodifikasi agama Islam berlangsung secara sistematis, intensif, dan berlapis.

Secara semiotik, penelitian ini menemukan adanya pergeseran makna fundamental (mitos) pada enam kelompok simbol utama, yakni shalat, sujud, adzan, dzikir, ayat Al-Qur'an, dan istilah teologis. Simbol-simbol yang dalam kode budaya dan teologi Islam berfungsi sebagai sarana *taqarrub* (mendekatkan diri), pelindung, dan penanda ketenangan, telah direkonstruksi secara radikal oleh film ini menjadi instrumen teror. Shalat dan sujud tidak lagi ditampilkan sebagai benteng spiritual yang kokoh, melainkan diubah menjadi panggung konflik yang rentan terhadap gangguan supranatural. Sebaliknya, teks suci yang meliputi adzan, ayat Kursi, dan dzikir mengalami perubahan fungsi dari pedoman hidup menjadi mantra atau senjata mekanis untuk melawan antagonis. Temuan ini menegaskan bahwa dalam narasi *Thaghut*, agama telah kehilangan otonominya sebagai nilai sakral dan sepenuhnya tunduk pada logika genre horor yang menuntut sensasi ketegangan (*suspense*) dan kejut (*jumpscare*).

Lebih jauh, temuan semiotik tersebut membuktikan bekerjanya teori komodifikasi isi (*content commodification*) sebagaimana digagas Vincent Mosco dan Greg Fealy. Proses transformasi nilai guna spiritual menjadi nilai tukar komersial dalam film ini terbukti beroperasi melalui tiga mekanisme utama yang saling berkelindan. Pertama, mekanisme reduksi nilai ibadah, di mana film secara sadar mengeksplorasi ketakutan psikologis penonton Muslim dengan cara menodai kesucian ibadah inti demi efek dramatis. Kedua berupa pemanfaatan keyakinan, di mana keyakinan batiniah diubah menjadi alat narasi (*plot device*) praktis demi menggerakkan alur cerita secara instan, sebuah praktik yang memanfaatkan teori kedekatan budaya (*cultural proximity*) penonton. Ketiga, mekanisme *theological branding*, di mana otoritas teks suci Al-Qur'an (istilah *Thaghut* dan ayat penutup) dipinjam dan ditempelkan sebagai kemasan (*packaging*) untuk memberikan legitimasi moral dan menarik pasar Muslim, meskipun secara substansi film ini lebih banyak menjual eksplorasi ketakutan daripada pesan dakwah.

Temuan ini sekaligus membedakan penelitian ini dari kajian terdahulu seperti Arfian dkk. yang hanya membatasi analisis pada poster film *Kiblat*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa komodifikasi agama dalam film *Thaghut* tidak hanya berhenti pada strategi pemasaran poster yang kontroversial, tetapi telah merasuk hingga ke struktur narasi terdalam film itu sendiri. Fenomena ini mencerminkan sebuah ironi dalam industri perfilman religi di Indonesia; alih-alih menjadi media dakwah kultural yang mencerahkan, film ini justru memperlihatkan wajah industri yang mengalami krisis spiritualitas, di

mana agama diperlakukan sekadar sebagai komoditas atau aset dagang. Implikasinya, film semacam ini berpotensi mendangkalkan pemahaman keagamaan masyarakat dengan menanamkan asosiasi bahwa ibadah adalah aktivitas yang menakutkan, sekaligus mengukuhkan posisi agama sebagai objek yang sah untuk dieksplorasi demi keuntungan kapital.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan interdisipliner yang lebih luas, yang memadukan teori budaya, studi media, dan sosiologi agama untuk pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, studi resepsi (analisis penerimaan penonton) terhadap respons audiens atas film *Thaghut* dan film sejenis dapat membuka dimensi baru dalam melihat dampak kultural dan sosial dari fenomena komodifikasi horor-religi ini.
2. Bagi Sineas dan Pelaku Industri Kreatif: Para sineas diharapkan mengembangkan kepekaan etis yang lebih tinggi dalam merepresentasikan unsur-unsur keagamaan. Kebebasan berekspresi perlu diseimbangkan dengan penghormatan terhadap nilai-nilai sakral. Mencari titik temu antara ekspresi artistik dan sensitivitas teologis dapat memperkaya kualitas film, bukan membatasinya. Konsultasi dengan ahli agama atau budayawan selama proses produksi dapat menjadi langkah bijak untuk menjaga akurasi dan etika representasi.

3. Bagi Masyarakat Umum: Masyarakat sebagai konsumen media perlu lebih kritis dalam menyikapi penggunaan unsur agama dalam film. Kesadaran untuk membedakan antara representasi sinematik (yang didorong logika pasar) dan esensi ajaran agama (yang bersifat sakral) dapat mendorong praktik konsumsi budaya yang lebih reflektif dan tidak mudah terpengaruh oleh distorsi makna yang disajikan dalam film.
4. Bagi Pemerintah dan Pemegang Kebijakan: Lembaga-lembaga yang memiliki otoritas dalam regulasi perfilman, seperti Lembaga Sensor Film (LSF) dan Kementerian Agama, diharapkan memperkuat pengawasan terhadap representasi agama dalam film. Dibutuhkan kebijakan dan pedoman etik yang lebih jelas bagi pelaku industri agar mampu mengolah tema keagamaan secara bertanggung jawab, demi mendorong ekosistem perfilman yang lebih berkualitas dan tidak hanya mengejar sensasi komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Abu Zayd, Bakr bin Abdullah. *Al-Subhah Tarikhuhu wa Hukmuha*. Riyadh: Darul 'Ashimah, 1998.
- Al-Asqalani, Ibnu Hajar. *Fathul Baari Penjelasan Kitab Shahih Al-Bukhari*. Diterjemahkan oleh Amiruddin. Jilid 3. Cet. 1. Jakarta: Pustaka Azzam, 2003.
- Al-Ghazali, Abu Hamid Muhammad. *Rahasia Shalatnya Orang-orang Makrifat*. Surabaya: CV Pustaka Media, 2019.
- Al-Khazin, Ilauddin. *Lubab Al-ta'wil fi Ma'ani Al-Tanzil*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2004.
- Al-Munawi, Abdurrauf. *Faidhul Qadir*. Juz 1. Kairo: Dar El-Hadith, 2010.
- Andika, Haidar. "Keutamaan dan Kedudukan Kalimat Takbir." *Asmaul Husna Center*, 19 Juli 2020. Diakses 20 Juli 2025. <https://asmaulhusnacenter.com/keutamaan-dan-kedudukan-kalimat-takbir/>.
- An-Nawawi. *Syarh Shahih Muslim*. Jilid XIV. Beirut: Dar Ihya'it Turatsil 'Araby, 1972.
- Bāli, Wahīd 'Abd Al-Salām. *Wiqāyah al-Insān min al-Jinn wa Al-Syaithān*. Cet. X. Jeddah: Maktabah Al-Shahābah, 1997.
- Berger, Artur Asa. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010.
- Chandler, Daniel. *Semiotics the Basics*. Second Edition. New York: Routledge, 2007.
- Christomy, Tommy, dan Untung Yuwono. *Semiotika Budaya*. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia, 2004.
- CNN Indonesia. "MUI Minta Film Kiblat Dilarang Tayang, Sindir Agama Dipakai Demi Cuan." *CNN Indonesia*, 24 Maret 2024. Diakses 15 Desember 2024. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240324170005-20-1078376/mui-minta-film-kiblat-dilarang-tayang-sindir-agama-dipakai-demi-cuan>.

- Creswell, John W. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Dahlan, Abdul Aziz, dkk. *Ensiklopedi Hukum Islam* 3. Jakarta; PT. Ichtiar Bara Van Hoeve, 1997.
- Danesi, Marcel. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- El-Ashry, Tohirin. *Rahasia Dahsyatnya Sholat*. Jakarta: PT. Wahana Semesta Intermedia, 2010.
- Encyclopedia Britannica. “Kiblah.” *Encyclopedia Britannica*. Diakses 12 Februari 2025. <https://www.britannica.com/topic/qiblah>.
- Fatimah. *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*. Gowa: Tallasa Media, 2020.
- Fattah, Munawwir Abdul. *Tradisi Orang-orang NU*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.
- Fealy, Greg. “Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia,” dalam Greg Fealy dan Sally White (eds.), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008.
- Fiantika, Feny Rita, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Fidealo, Timothy. “Film Kontroversi Yang Dianggap Menistakan Agama Tapi Malah Bagus!? Review Non Spoiler ‘Thaghut’ 2024.” *Ngelantur Indonesia*. Video YouTube, 10:22. 30 Agustus 2024. Diakses 17 April 2025. <https://youtu.be/8bHlm6aKD1k>.
- Hamka. *Tafsir Al-Azhar*. Jilid 7. Cet. VII. Singapura: Pustaka Nasional PTE LTD, 2007.
- Haryanto, Dwi, dan Bambang Aris Kartika. “Komodifikasi Agama Pada Media Sinema Sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia.” *Journal of Urban Society’s Arts* 4, no. 2 (2017): 61-70. <https://doi.org/10.24821/jousa.v4i2.2161>.
- Hasbiyallah. *Fiqh dan Ushul Fiqh*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Heryanto, Gun Gun. *Komunikasi Politik di era Industri Citra*. Jakarta: PT. Lasswell Visitama, 2010.

- Husna, Asmaul. "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim." *Jurnal Komunikasi Global* 2, no. 2 (2018): 227–239. <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>.
- Ibnu Kasir, Abu Fida Isma'il. *Tafsirul Quranil 'azhim*. Diterjemahkan oleh Bahrun Abu Bakar. Juz 3. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2000.
- Ibrahim, Idi Subandy. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Ibrahim, Idi Subandy, dan Bachruddin Ali Achmad. *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Indonesia. *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 141. Jakarta: Sekretariat Negara, 2009.
- Indonesia. *Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2014 tentang Lembaga Sensor Film*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 41. Jakarta: Sekretariat Negara, 2014.
- Indonesia. *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 14 Tahun 2019 tentang Pedoman dan Kriteria Penyensoran, Penggolongan Usia Penonton, dan Penarikan Film dan Iklan Film dari Peredaran*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 516. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2019.
- Izomiddin. *Pemikiran dan Filsafat Hukum Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2018.
- Jamal, Ibrahim Muhammad Hasan. *Meraih Kesembuhan Dengan Do'a*. Diterjemahkan oleh E. Kusdian. Bandung: IBS, 2004.
- Jumroni. *Metode-Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006.
- Junaidi. "Didatangi Produser Film Kiblat, MUI Sarankan Permintaan Maaf Terbuka, Koreksi Poster dan Judul." *MUI Digital*, 27 Maret 2024. Diakses 22 April 2025. <https://mui.or.id/baca/berita/didatangi-produser-film-kiblat-mui-sarankan-permintaan-maaf-terbuka-koreksi-poster-dan-judul>.
- Junaidi. "Polemik Film 'Kiblat', MUI: Sutradara Film Horor Perlu Menempatkan Simbol Islam Secara Adil." *MUI Digital*, 26 Maret 2024. Diakses 15 Desember 2024. <https://mui.or.id/baca/berita/polemik-film-kiblat-mui-sutradara-film-horor-perlu-menempatkan-simbol-islam-sekara-adil>.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI, 2019.

- Khazin, Muhyiddin. *Kamus Ilmu Falak*. Yogyakarta: Buana Pustaka, 2005.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Ed. I*. Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2006.
- Maksum, M. Sukron. *Dahsyatnya Azan*. Yogyakarta: Pustaka Marwa, 2010.
- Manurung, Pappilon. *Metodologi Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali, 2004.
- Mardani, Agus. "Tampilan Makna Simbol Keagamaan Dalam Film Pengabdi Setan." Skripsi, Universitas Semarang, 2022.
- Morley, David. *Television, Audiences and Cultural Studies*. New York: Routledge, 1992.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication, 2009.
- Mouw, Erland. *Teknik Analisis dalam Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).
- Muttaqien, Ahmad. "Globalisasi Keberagamaan Hibrida dan Komodifikasi Agama dalam Masyarakat Multikultural." Kata Pengantar dalam *Muslim Perkotaan*, oleh Abdul Aziz Faiz. Ed. 4. Yogyakarta: SUKA Press, 2018.
- Muzakki, Akhmad. *Kontribusi Semiotika dalam Memahami Bahasa Agama*. Malang: UIN-Malang Press, 2007.
- Nasrullah, Rulli. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Nursanti, Fajar, dkk. "Komodifikasi Agama dalam Iklan Bebas Gerah dengan Vaseline Hijab Bright." *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah* 2, no. 1 (2024): 41-52. <https://doi.org/10.54090/pawarta.404>.
- Prasetyo, Bobby, sutradara. *Thaghut*. Jakarta: Leo Pictures, 2024. Netflix. <https://www.netflix.com/id/title/81922334>.
- Priherdityo, Endro. "Review Film: Thaghut." *CNN Indonesia*, 30 Agustus 2024. Diakses 23 April 2025. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20240830145822-220-1139420/review-film-thaghut>.
- Putrigita, Stevani Angel. "Komodifikasi Agama Dalam Film Horor 'Qorin' Sebagai Representasi Seni Islami." Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.

- Priherdityo, Endro. "Review Film: Tahghut", *CNN Indonesia*, 30 Agustus 2024. Diakses 23 April 2025. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20240830145822-220-1139420/review-film-thaghut>
- Quthb, Sayyid. *Tafsir Fi Zhilalil Quran*. Diterjemahkan oleh As'ad Yasin dkk. Jilid 1. Cet. 1. Jakarta: Gema Insani Press, 2000.
- Rahayu, Rahmat Adi. "Komodifikasi Agama dalam Film PK (Analisis Semiotika Charles Sandres Pierce)." Skripsi, UIN Professor Kiai Haji Sifuddin Zuhri Purwokerto, 2024.
- Rumakat, Muhamad Taki, Fauzi Saleh, dan Abizal Muhammad Yati. "Komunikasi Jin Dalam Mempengaruhi Manusia Menurut Al-Qur'an: Studi Analisis Di Rumah Sehat Aceh, Indonesia." *Ar Raniry: International Journal of Islamic Studies* 8, no. 1 (2021): 92-103. <https://doi.org/10.22373/jar.v8i1.10998>.
- Saidi, Acep Iwan. "Ramadan, Citra Spiritual, dan Tuhan dalam Televisi." Dalam *Orde Media: Kajian Televisi dan Media di Indonesia*, disunting oleh Yovantra Arief dan Wisnu Prasetyo Utomo. Yogyakarta: INSIST Press, 2015.
- Saudi, Yusron. "Media dan Komodifikasi Dakwah." *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2018): 37-44. <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.537>.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 01, 05, 09. Cet. IV. Jakarta: Lentera Hati, 2005.
- Shirazi, Faeghah. *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*. Austin: University of Texas Press, 2016.
- Smith, David dan Phil Evans. *Das Kapital untuk Pemula*. Yogyakarta: Resist Book, 2004.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Sobur, Alex. *Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, Analisis Framming*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Stone, Bryan. "The Sanctification of Fear: Images of the Religious in Horror Films." *Journal of Religion & Film* 5, no. 2 (2001): 1-32. <https://doi.org/10.32873/uno.dc.jrf.05.02.07>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2016.

- Suparman, Deden. *Pembelajaran Ibadah Shalat dalam Perspektif Psikis dan Medis*. Bandung: UIN Sunan Gunung Jati, 2015.
- Suroyya, Dharma. "Commodification And Desacralization of Religious Symbols in Indonesian Horror Movies." *IJIC: Indonesian Journal of Islamic Communication* 5, no. 1 (2022): 15-38. <https://doi.org/10.35719/ijic.v5i1.1816>.
- Suryasuciramdhana, A., dkk. "Analisis Isi Eksplorasi Dan Penistaan Agama Dalam Poster Film Kiblat." *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 1, no. 3 (2024): 01-08. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.128>.
- Syatha, Sayyid Bakri. *I'anatut Thalibin*. Juz 1. Beirut: Darul Fikr, 1997.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.
- Umar, Nasaruddin. *Shalat Sufistik: Meresapi Makna Tersirat Gerakan dan Bacaan Shalat*. Ciputat: Pustaka Alvabet, 2019.
- Utomo, Waqid Setyo Budi. "Analisis Semiotik Makna Syirik dalam Film Khufarat." *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.
- Wada, Fauziah Hamid, dkk. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Wibowo, Indiwan Seto Wahyu. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Yasim, Muh. Nur Rahmat, dan Muh. Yahya. "Film Horor Agama di Indonesia, Kesalehan, Dan Kesakralan Yang Terpinggirkan?" *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi* 8, no. 1 (2024): 111-126. <https://doi.org/10.14710/endogami.8.1.111-126>.
- Yin, Robert K. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Yusuf, Nashir. *Rahasia Ka'bah Dan Sains Modern*. Bandung: PT Trigenda Karya, 1994.
- Zayyan, Dwi Nur. "Banyaknya Film Horor Indonesia Eksplorasi Agama, Ini Kata Penulis 'Habibie & Ainun' dan Pendakwah Risyad." *Mu4.co.id*, 23 Maret 2024. Diakses 15 Desember 2024. <https://mu4.co.id/banyaknya-film-horor-indonesia-eksplorasi-agama-ini-kata-penulis-habibie-ainun-dan-pendakwah-risyad/>.