

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lajunya pertumbuhan teknologi dan ilmu pengetahuan, termasuk di dalamnya perkembangan media yang begitu pesat secara relatif telah memperpendek jarak perbedaan budaya antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Keadaan semacam ini memberikan pengaruh yang cukup besar terkait kesadaran tentang apa yang disebut fenomena agama. Agama awalnya hanya didekati dan dipahami sebagai pendekatan teologis-normatif, di tengah perkembangan dunia di era sekarang orang mulai melihat dengan cara lain, seperti memahami fenomena agama secara aspektual, dimensional dan bahkan multi-dimensional.¹ Bagi McLuhan inovasi teknologi memiliki dampak terhadap penekanan budaya, hal ini dapat menghadirkan ketakutan akan apa yang disebutnya sebagai “eksistensi-berlebihan”, di mana sebuah teknologi secara lebih lama cenderung menghadirkan bahaya lebih besar dibanding manfaatnya, semisal mobil yang secara berkepanjangan lebih cenderung menyuburkan polusi dan memperbesar angka kematian yang mengubah pemanfaatannya.²

McLuhan menghubungkan teknologi komunikasi massa dengan budayapopuler, dia mengklaim bahwa ada sinergi intrinsik antara media massa dan bentuk budaya. Sepanjang kariernya, McLuhan melihat pertumbuhan media

¹M. Amin Abdullah, *Studi Agama: Normativitas atau Historisitas*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 9.

²Marcel Danesi, *Popular Culture: Introductory Perspectives*, (USA: Rowman & Littlefield Publisher, 2019), 75.

dimulai periode munculnya media cetak hingga era elektronik yang menyebabkan pengaruh besar pada setiap masanya di seluruh dunia. Hal ini dikarenakan kehadiran media cetak mau pun elektronik meningkatkan kecepatan setiap orang dalam berinteraksi, dan memungkinkan untuk menjangkau banyak orang. Telepon, radio, komputer dan berbagai perangkat seluler telah mempengaruhi kehidupan setiap orang, bahkan mereka yang tidak menggunakannya, yang mengarah pada komunitas baru, seolah-olah berada pada keadaan yang sama secara global. Terkait budaya populer, McLuhan melihatnya sebagai gejala dari apa yang terjadi ketika filsafat dan etika tradisional menghilang dari kehidupan intelektual sehari-hari. Ketakutannya bahwa dalam bentuk teknologi komunikasi massa (media), akan mengambil alih dunia dan orang-orang akan sangat mudah menyetujui dikarenakan rasa nyaman bagi mereka untuk melakukan apa yang ditawarkan budaya populer itu.³

Secara umum budaya populer memiliki dua pengertian utama. Pertama sebagai proses pemasok komoditas satu arah dari atas ke bawah “untuk masyarakat” sebagai konsumen. Pada pemahaman ini budaya populer mengacu pada berbagai suara, gambar, dan pesan yang diproduksi secara massal dan bersifat komersial (misalnya film, musik, busana dan acara televisi) sekaligus ditujukan untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen. Sedangkan yang kedua sebagai praktik yang dilakukan “oleh masyarakat”, mengacu pada berbagai bentuk praktik komunikasi yang bukan dari hasil industri, relatif independen, dan

³Marcel Danesi, *Popular Culture: Introductory Perspectives*, 72-73.

beredar dengan memanfaatkan berbagai forum dan peristiwa (misalnya acara keramaian publik, parade, dan festival).⁴

Budaya populer tidak memiliki daya tarik secara global. Kebanyakan orang yang mengonsumsi dan memproduksi budaya populer disebut “kelas menengah” yang hidup di kawasan urban dan industrial.⁵ Budaya populer sering disebut sebagai budaya massa. Istilah ini identik sebagai sindiran mengenai budaya yang direndahkan, remeh, dibuat-buat, dan palsu. Stigma semacam ini dikarenakan budaya pop yang seringkali terlibat dengan industri hiburan yang secara kasar hanya bertujuan untuk memburu laba. Hal ini yang menjadikan kalangan elite misalnya intelektual sangat sulit untuk menghargai budaya populer, dan memandang rendah sebagai sebuah kajian.⁶

Di Indonesia budaya populer pada awalnya masih diminati sangat sedikit dan lamban oleh para akademisi, hal ini dikarenakan ekspansi industrialisasi di Indonesia yang relatif baru. Sekalipun budaya populer pernah menjadi topik debat publik di kalangan kaum terpelajar bersamaan awal masuk industrialisasi di Indonesia, akan tetapi budaya populer masih menjadi stigma sebagai suatu masalah. Budaya populer juga masih dipandang sebagai sesuatu yang tidak diinginkan, dan hanya dianggap bagian dari peristiwa modernisasi, yang dianggap sebagai tanggung jawab pemerintah (negara) semata. Perihal lainnya dikarenakan

⁴Untuk membedakan dua pengertian di atas, ada yang menggunakan istilah budaya pop untuk pengertian yang pertama terkait definisi praktik yang ditujukan “untuk masyarakat”, sedangkan pengertian yang kedua menggunakan istilah budaya populer terkait definisi praktik yang dilakukan “oleh masyarakat”. Lihat Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Terj. Eric Sasono. Jakarta: KPG, 21-22.

⁵Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan*, 23.

⁶Ariel Heryanto, *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*, terj. Eka S. Saputra (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), 6.

kuatnya paradigma tertentu di Indonesia, seperti kerangka intelektual yang terlalu terpaku pada masalah pembangunan negara-bangsa dan modernisasi, adanya hambatan misalnya militerisme, pelanggaran hak asasi manusia, korupsi, konflik antar etnis-agama hingga kekerasan, atau munculnya kelompok militan dari organisasi masyarakat atau agama. Selain itu para akademisi yang meneliti Indonesia tidak mampu atau tidak tahu bagaimana harus menghadapi hal-hal yang menjadi objek kesukaan jutaan warga Indonesia. Akademisi yang meneliti budaya Indonesia terlalu terfokus dan hanya memberi perhatian besar kepada budaya tradisonal dan etnis, budaya nasional resmi yang diakui negara, atau budaya adiluhung yang lahir dari kaum terpelajar karena menarik perhatian penonton internasional.⁷

Pengaruh yang mulai tampak atas hadirnya ketertarikan terhadap budaya populer tidak terlepas dari apa yang disebut dengan modernitas. Menjadi modern secara kontekstual menyiratkan pengertian memiliki baik peluang khusus mau pun keterampilan baru dalam menikmati kesenangan keseharian dengan mengonsumsi komoditas modern, menggunakan teknologi baru, dan menjaga gaya hidup yang sedang menjadi trend. Hadirnya media sosial, media massa dan budaya populer menjadi sumber godaan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai aspirasi mereka. Upaya meraih kenikmatan dalam hidup serta hasrat terhadap gaya hidup yang baru dan keren diiringi kepuasan mengonsumsi, menjadi bagi penting proses budaya populer mulai diterima. Di Indonesia, menjadi modern merupakan pembeda dalam kehidupan sehari-hari terhadap

⁷Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan*, 24-26.

seseorang dari masyarakat tradisonal (sebagai kaum yang “lain” bagi kaum modern).⁸

Hal lain yang tampak dalam budaya populer khususnya di Indonesia yakni adanya kebangkitan islamisasi di dalamnya. Meskipun kebangkitan tersebut dipahami sebagai pertentangan antara ketakwaan moral agama dan daya rusak industri hiburan, di samping itu juga cenderung menegaskan gejala ini semata-mata sebagai kasus komersialisasi kehidupan kaum muslim dan komodifikasi simbol-simbol agama. Keadaan tersebut memberikan kesan bahwa Islam telah berhasil dijinakkan oleh kapitalisme global dan dijadikan proyek pemanjaan diri konsumen. Pandangan lain yang bertolak belakang lebih melihat keadaan tersebut sebagai kesuksesan islamisasi dalam menaklukkan dunia yang sekuler, termasuk terhadap industri hiburan yang secara global di dominasi oleh gaya Barat.⁹

Kondisi di tengah mulai maraknya budaya populer dengan nuansa islami di Indonesia yang dibawa oleh media, membentuk pandangan masyarakat tentang realitas yang pada akhirnya dapat diterimanya budaya populer yang bersanding dengan nuansa islami. Hadirnya ustadz selebriti, musik bernuansa islami, film-film yang bertemakan Islam dan berbagai konten hiburan lainnya yang menjadikan nuansa islami sebagai kemasan untuk menarik masyarakat. Salah satunya yang kini sangat populer di Indonesia, yakni animasi Nussa. Hal ini bisa dilihat jelas dari awal kemunculannya melalui kanal Youtube yang langsung menjadi trending topik utama di Indonesia.¹⁰

⁸Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan*, 27-28.

⁹Ariel Heryanto, *Identitas dan Kenikmatan*, 37-38.

¹⁰Retia kartika Dewi, “Nussa, Animasi Dalam Negeri yang Hadirkan Hiburan Mendidik untuk anak, lihat <https://entertainment.kompas.com/read/2018/11/30/161219810/nussa-animasi->

Animasi Nussa adalah sebuah konten digital serial animasi anak yang diproduksi oleh perusahaan *The Little Giantz*. Muncul pertama kali pada 8 November 2018 melalui kanal Youtube dengan nama akun Nussa Official melalui konten video dengan judul “Nussa: *Teaser Trailer*”, sebuah video yang dijadikan sebagai pengantar untuk peluncuran perdana serial animasi Nussa dan telah ditonton hingga 11 juta kali.¹¹ Pada 20 November 2018, Nussa Official resmi meluncurkan serial perdana animasi Nussa dengan judul “Nussa: Tidur Sendiri, Gak Takut!” yang telah ditonton hingga 34 juta kali dan menjadi konten video populer ketiga dalam kanal Youtube Nussa Official.¹²

Nussa yang merupakan tokoh utama adalah seorang anak laki-laki berusia 9 tahun, dia juga merupakan seorang kakak. Karakter Nussa ditampilkan dengan berpakaian muslim, selalu menggunakan peci, memakai baju berwarna hijau dengan celana panjang cokelat di atas mata kaki. Sedangkan Rara adalah seorang adik perempuan berusia 5 tahun. Karakter Rara ditampilkan dengan berpakaian muslimah menggunakan kerudung berwarna merah dengan balutan baju gamis panjang berwarna kuning. Selain keduanya juga ada karakter lain yakni Uma yang merupakan sebutan untuk ibu dari Nussa dan Rara, ada juga Anta yang merupakan nama seekor kucing peliharaan.

Animasi Nussa tayang setiap hari Jumat di kanal Youtube pukul 04.30 wib. Serial animasi ini menceritakan keseharian kakak beradik bernama Nussa dan

dalam-negeri-yang-hadirkan-hiburan-mendidik-untuk-anak?page=all#page2, diakses pada 1 April 2020.

¹¹Nussa Official, “Nussa: Teaser Trailer” lihat <https://www.youtube.com/watch?v=61doKOiYHC0>, diakses pada 1 April 2020.

¹²Nussa Official, “Nussa: Tidur Sendiri Gak takut!”, lihat <https://www.youtube.com/watch?v=Cxdx5vibsTg> diakses pada 1 April 2020.

Rara dengan nuansa agama Islam. Animasi Nussa ditujukan untuk dapat dinikmati kalangan masyarakat usia 8-34 tahun. Selain itu animasi Nussa diharapkan dapat menjadi animasi dalam negeri yang dapat menghadirkan hiburan mendidik bagi anak-anak dan mengantarkan pesan kebaikan kepada masyarakat Indonesia.¹³ Penamaan setiap karakter dalam animasi Nussa diambil dari kata Nusantara (gabungan Nussa, Anta, dan Rara), yang ditegaskan oleh sang produser sebagai sebuah karakteristik sebagai animasi yang berasal dari Indonesia.¹⁴

Hadirnya Nussa berasal dari kecemasan mengenai film animasi yang sering kali dihadirkan buat anak-anak bertemakan pahlawan atau jagoan fiktif yang cenderung pada kekerasan, bahkan banyak film anak-anak yang sebenarnya tidak layak ditonton. Maka dari itu animasi Nussa dihadirkan dengan konten animasi yang diyakini memberikan ajaran moral, terutama dengan nuansa agama Islam yang ditujukan untuk kalangan masyarakat, khususnya anak-anak. *The Little Giantz* yang merupakan perusahaan yang mencetuskan animasi Nussa sendiri memberikan tempat kepada tokoh agama dalam menggarap Nussa. Bagi mereka, ustadz menjadi semacam konsultan, dikarenakan animasi Nussa yang muatannya bernuansa agama Islam.¹⁵

¹³Retia kartika Dewi, "Nussa, Animasi Dalam Negeri yang Hadirkan Hiburan Mendidik untuk anak, lihat <https://entertainment.kompas.com/read/2018/11/30/161219810/nussa-animasi-dalam-negeri-yang-hadirkan-hiburan-mendidik-untuk-anak?page=all#page2>, diakses pada 1 April 2020.

¹⁴Devy Octafiani, "Nussa di Balik istilah Nusantara", lihat https://hot.detik.com/spotlight/d-4351883/nussa-di-balik-istilah-nusantara_ diakses pada 1 April 2020.

¹⁵Wahyu Nugroho dan Thomas Manggala, "Pemuka Agama turut Andil dalam Meledaknya Nussa di Dunia Maya", lihat <https://lifestyle.sindonews.com/read/1359136/158/pemuka-agama-turut-andil-dalam-meledaknya-nussa-di-dunia-maya-1543621253> diakses pada 1 April 2020.

Tujuan utama dari hadirnya animasi Nussa dijelaskan sebagai sebuah hiburan untuk kalangan masyarakat semata, terutama terhadap anak-anak dengan muatan pendidikan berdasarkan moral Islam, dapat memberikan edukasi dan menjadi teladan dalam keseharian masyarakat Indonesia. Meskipun juga tidak dapat disangkal melalui kepopuleran yang dimilikinya, animasi Nussa tidak lagi sebatas hiburan, melainkan dapat menjadi komoditas yang dapat meraup keuntungan finansial yang cukup besar. Keadaan ini dapat dilihat jelas dengan adanya beberapa kerja sama yang dilakukan dengan beberapa perusahaan, yang menjadikan animasi Nussa sebagai *brand ambassador* sebuah produk.

Animasi Nussa dengan narasi keislaman yang dibawanya telah begitu digemari dan populer di kalangan masyarakat. Pada satu sisi kehadirannya telah menjadi hiburan sekaligus edukasi berlandaskan moral Islam untuk konsumsi masyarakat. Meskipun di sisi lainnya, juga menjadi komoditas yang menjanjikan keuntungan secara finansial. Kondisi ini menghadirkan pertanyaan apakah animasi Nussa telah menjadi bagian dari kapitalisme global dan dijadikan proyek pemanjaan diri konsumen dalam bingkai sajian agama? Ataukah keadaan tersebut merupakan bentuk kesuksesan islamisasi dalam menaklukkan dunia yang sekuler, termasuk terhadap industri hiburan yang secara global didominasi oleh gaya Barat melalui proses komodifikasi ini?

Karl Marx menyebutkan hadirnya media sebagai bagian dari perkembangan teknologi tidak dipahami sekadar perangkat, melainkan lebih dari itu, yakni dapat digunakan sebagai tujuan praktis untuk mengubah, memanipulasi, serta menghasilkan produk-produk tertentu demi memudahkan aktivitas manusia. Lebih

luas teknologi juga dipahami oleh Karl Marx sebagai “tenaga-tenaga produktif” yang dalam proses produksi kapitalis adalah motor kemajuan. Bagi Marx teknologi dengan arti misalnya itu memiliki sifat imperatif yang dapat memaksa manusia untuk tunduk pada sistem otomasiasinya. Karena itu, alih-alih memanusiakan manusia, teknologi justru menjadikan manusia teralienasi dari eksistensi dirinya sebagai makhluk bebas. Manusia menjadi kehilangan keaslian dirinya, karena dalam sistem produksi, manusia dipaksa untuk menjual “tenaga” kerjanya kepada pemilik modal. Berbeda dengan Marx, Martin Heidegger dengan apik merumuskan teknologi sebagai suatu cara sistematis (lewat proses “membangkai”) untuk melihat dunia. Bagi Heidegger, melalui teknologi, dunia dan segenapnya bisa disingkap sebagai ladang energi yang bisa ditambang, digali, dan di distribusikan. Lewat kaca mata “membangkai”, seluruh alam bisa direduksi pada status sebagai alat persediaan untuk kegunaan instrumental manusia, yakni semata-mata demi manusia. Melalui kerangka berpikir itu, dapat dipastikan segala sesuatu menjadi bisa di dayagunakan.¹⁶

Kondisi yang terjadi di atas merupakan perwujudan dari sebuah penggambaran budaya populer yang dikemas dengan nuansa agama Islam di media massa. Perkembangan teknologi media informasi dan hiburan seperti kanal Youtube atau pun jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram, telah mengubah cara pandang masyarakat terhadap realitas keberagamaan. Apa yang pada awalnya ditujukan semata sebagai hiburan dan edukasi melalui narasi agama,

¹⁶A. Jeffrino Fahik, “Teknologi dan Agama: Sebuah Refleksi Teologis Berdasarkan Pemikiran Evolusi Teilhard de Chardin” lihat <https://lsfdiscourse.org/teknologi-dan-agama-sebuah-refleksi-teologis-berdasarkan-pemikiran-evolusi-teilhard-de-chardin/> diakses pada 15 April 2020.

mudah saja beralih menjadi komoditas. Meskipun bisa juga sudah dari awal sengaja diproduksi sebagai sebuah komoditas yang dikemas dengan konten-konten yang bernuansa agama, yakni Islam. Peralihan semacam ini yang biasanya disebut dengan komodifikasi.

Salah satu teori yang akan digunakan untuk mengungkapkan tentang suatu komoditas manapun terhadap nilai guna, yang berasal dari rentang kebutuhan luas, baik fisik maupun budaya dan yang gunanya didefinisikan dalam berbagai cara adalah komodifikasi. Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai berdasarkan nilai gunanya, menjadi komoditas yang berguna sebagai produk komersial. Komoditas adalah bentuk tertentu dari suatu produk ketika produksinya diatur melalui proses pertukaran. Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.¹⁷

Komodifikasi agama tidak mesti disamakan dengan komersialisasi. Ini bukan fenomena yang ada hanya untuk menghasilkan uang. Komodifikasi agama mensyaratkan ideologisasi komoditas dan komoditisasi agama, seperti halnya menjual ideologi sama halnya dengan menjual produk. Komodifikasi agama pada kenyataannya sangat berkaitan dengan cara agama, dalam hal ini Islam, dikemas dan ditawarkan kepada khalayak yang lebih luas dan bagaimana ini berfungsi untuk menghasilkan kerangka kerja bagi tatanan moral masyarakat melalui objektifikasi dan sistematisasi nilai-nilai Islam dan praktik sebagai model normatif. Melalui proses komodifikasi, menyampaikan nilai-nilai keberagamaan

¹⁷Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Ahmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014), 17-18

tampaknya lebih mengesankan dan pada saat yang sama modern, progresif, dan inklusif.¹⁸

Pembelian dan penjualan komoditas menggabungkan proses sosialisasi yang mencakup pembeli dan penjual. Dalam konteks ini, komoditas keagamaan dapat dipandang sebagai proses di mana pasar sosial ekonomi digunakan oleh ideologi agama. Lebih jauh, proses ini mengubah kesalehan menjadi komoditas; agama menjadi sesuatu yang bisa dibeli dan dijual.¹⁹ Beberapa tokoh Marxis melihat budaya populer sebagai sebuah komoditas, yang diproduksi dengan cara yang sama sebagaimana produk-produk material-dibuat dan dijual di pasar. Mereka melihat masyarakat kapitalis sebagai ikatan bentuk artistik dengan “industri budaya” yang hanya mematuhi logika ekonomi pasar. Melalui konsep hegemoni Antonio Gramsci, mereka mengklaim bahwa komodifikasi budaya (dalam hal ini budaya populer dengan nuansa agama Islam) dikendalikan oleh mereka yang memiliki kekuatan sosial-finansial.²⁰

Maka dari itu dalam melihat keterkaitan komoditas dengan budaya populer, Theodor Adorno dan Mazhab Frankfurt melihat relevansi fetisisme komoditas yang digagas Marx sebagai dasar dari sebuah teori tentang bagaimana bentuk-bentuk budaya populer dapat mengamankan dominasi ekonomi, politik, dan ideologis kapitalisme yang berkelanjutan. Adorno berargumen bahwa uang (harga komoditas atau barang) mendefinisikan dan mendominasi hubungan sosial dalam

¹⁸Noorhaidi Hasan, “The Making of Public Islam: Piety, Agency and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere”, in *Contemporary Islam* (Springer), 2009, 241-242.

¹⁹Ronald Lukens-Bull, “Commodification of Religion and the ‘Religification’ of Commodities: Youth Culture and Religious Identity”, in Pattana Kitiarsa (ed.). *Religious Commodifications in Asia*. (London and New York: Routledge, 2008), 227.

²⁰Marcel Danesi, *Popular Culture: Introductory Perspectives*, 76.

masyarakat kapitalis. Pandangan ini mengacu pada teori Marx tentang fetisisme komoditas, yang menyatakan bahwa misteri bentuk komoditas terdiri dari kenyataan bahwa di dalamnya karakter sosial tenaga kerja tampak bagi mereka sebagai kualitas alami sosial dari produk tenaga kerja itu sendiri, dan akibatnya hubungan produsen dengan jumlah total dari pekerjaan mereka disajikan kepada mereka sebagai hubungan sosial, tidak ada di antara mereka sendiri, melainkan di antara produk dari kerja mereka (semata komoditas). Dengan demikian, hubungan sosial yang pasti antara manusia, di mata mereka, adalah bentuk fantastis dari hubungan antara hal-hal. Inilah yang disebut Marx fetisisme yang melekatkan dirinya pada produk-produk hasil tenaga kerja secara segera setelah mereka diproduksi sebagai komoditas, dan yang karenanya tidak dapat dipisahkan dari produksi komoditas.²¹

Melalui analisis teori komodifikasi Karl Marx, penulis akan meneliti bentuk dekonstruksi komoditas untuk menentukan makna apa yang tampak untuk membongkar relasi-relasi sosial yang membeku dalam bentuk komoditas. Adapun tujuan penulis menggunakan analisis ini adalah untuk menunjukkan bahwa animasi Nussa bukan semata-mata tontonan yang hanya sekedar menjadi sarana belajar dan hiburan bagi anak, tetapi juga produksi animasi yang bisa diolah kembali dalam bentuk barang, iklan dan lain-lain sehingga bisa memberikan untung bagi perusahaan pendiri animasi Nussa. Melalui animasi Nussa penulis tertarik mengkaji menggunakan analisis teori komodifikasi dengan judul “Animasi Nussa

²¹Dominic Strinati: *An Introduction to Theories of Popular Culture*, (London: Routledge, 2004), 50-51.

dalam Budaya Populer Islam di Indonesia (Analisis teori Komodifikasi Karl Marx)”).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran Animasi Nussa sebagai budaya populer Islam di Indonesia?
2. Bagaimana cara praktik komodifikasi pada Animasi Nussa sebagai budaya populer Islam?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Berdasarkan dua masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan dan manfaat penelitian:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Animasi Nussa sebagai budaya populer Islam di Indonesia.
 - b. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana cara praktik komodifikasi pada Animasi Nussa sebagai budaya populer Islam.
2. Signifikansi Penelitian
 - a. Melihat “sisi lain” dari animasi Nussa adalah menunjukkan keunikan berpakaian para tokoh animasi serta, penggambaran karakter yang berdasarkan dengan narasi islami dipadukan dengan budaya populer. Sehingga dapat dijadikan sebagai kajian teoritis.

- b. Sebagai sumbangsih kajian keilmuan dalam bidang filsafat kapitalis dan budaya populer.

D. Definisi Operasional

Untuk memberikan kejelasan mengenai apa yang dimaksudkan dalam penelitian ini, penulis merasa perlu untuk mendefinisikan beberapa istilah yang terkait dengan judul penelitian:

1. Komodifikasi berasal dari istilah kata komoditas yang dapat diartikan sebagai barang dagangan yang berarti suatu hal baik itu barang maupun jasa yang memiliki kualitas “diinginkan” atau “berguna” dan objek perdagangan. Jadi komodifikasi adalah perubahan fungsi, pada suatu benda, jasa atau entitas lain. Sehingga pada awalnya, tidak dilihat sebagai suatu produk komersial menjadi komoditas (barang dagangan/benda niaga).
2. Animasi adalah film yang berbentuk rangkaian lukisan atau gambar yang satu dengan lainnya hanya berbeda sedikit. Sehingga ketika diputar, tampak di layar menjadi bergerak.
3. Nussa adalah sebuah nama karakter animasi yang populer di Indonesia. Konten serial animasi Nussa bercerita tentang keseharian kakak beradik, yakni Nussa dan Rara yang berlandaskan moral Islam.
4. Budaya populer (*cultural popular*) berasal dari bahasa Spanyol dan Portugis adalah budaya yang memiliki makna, yang merupakan unsur kebudayaan yang bersumber dari rakyat. Jadi dapat disimpulkan budaya populer (*cultural pop*) adalah budaya yang diproduksi secara komersial, massal, dan menjadi budaya

massa yang diperdagangkan untuk mencari kepentingan materi dalam tujuan mencari keuntungan.

5. Islam adalah sebuah agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad saw, yang berpedoman pada kitab suci Al-Qur'an. Kemudian, diturunkan ke dunia melalui wahyu Allah swt.

E. Penelitian Terdahulu

Telaah terhadap beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan terkait tema-tema yang hampir memiliki kesamaan dengan tema pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini. Ada pun tema-tema tersebut meliputi penelitian mengenai animasi Nussa, budaya populer Islam di Indonesia, dan komodifikasi. Beberapa di antaranya sebagai berikut:

Skripsi tahun 2019 oleh Nuna Fidaraini, yang berjudul “Mediatisasi Agama dalam Tayangan Kartun Animasi Nussa Series”. Berdasarkan skripsi ini konstruksi makna dan karakteristik agama yang ditayangkan pada kartun animasi Nussa yang dilalui dalam tiga proses, Eksternalisasi, Objektivisasi dan Internalisasi menggambarkan bahwa memaknai agama bisa dilakukan dengan cara menghadirkan agama dalam aktivitas harian. Semakin sering agama dibawa dalam hidup, maka agama akan semakin melekat pada jiwa dan raga. Sedangkan karakteristik agama yang ditayangkan oleh kartun Nussa pun menggambarkan bahwa Agama Islam adalah agama yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis dalam mengambil segala tindakan atau keputusan. Kartun Nussa yang hadir ditengah-tengah berbagai organisasi masyarakat (ormas) menempatkan keberadaannya

dengan konten yang ditayangkan, sesuai dengan beberapa aturan ormas yang berlaku di Indonesia.

Skripsi tahun 2019 oleh Nadia El-Huda Anza, yang berjudul “Analisis Isi Pendidikan Akhlak Terhadap Diri Sendiri Untuk Anak Usia Dini dalam Film Animasi Islami Nussa”. Berdasarkan skripsi ini mengajarkan pendidikan akhlak yang sangat baik pada episode belajar ikhlas memberikan edukasi pada anak bahwa sabar dan ikhlas itu adalah perbuatan yang terpuji dan disayang oleh Allah.

Skripsi tahun 2019 oleh Lutfi Ikce Anggraini, yang berjudul “Nilai-nilai Islam dalam Serial Animasi Nussa (Analisis Narasi Tzavetan Todorov)”. Berdasarkan skripsi ini bahwa setiap episode Nussa mengandung nilai-nilai Islam yang menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap penontonnya. Nilai-nilai yang terkandung dalam serial animasi Nussa ada tiga aspek pokok yaitu nilai akidah, nilai akhlak dan nilai syariat.

Skripsi tahun 2019 oleh Iqbal Fauzi, yang berjudul “Analisis Prinsip Desain Penyampaian Pesan Pembelajaran dan Prinsip Animasi 3D dalam Serial Animasi Islami Nussa”. Berdasarkan skripsi ini ada tiga kesimpulan yaitu: Kualitas pengetahuan penonton tentang serial animasi Nussa berkategori baik karena memperoleh skor 76,4%, kualitas prinsip desain penyampaian pesan pembelajaran dalam serial animasi Nussa berkategori baik karena memperoleh skor 80,64% dan kualitas prinsip animasi 3 dimensi dalam serial animasi Nussa berkategori baik karena memperoleh skor 78,69%.

Skripsi tahun 2019 oleh Kiki Novilia, yang berjudul “Representasi Penyandang Disabilitas dalam Film (Analisis semiotika Barthes dalam Film Serial

Animasi Nussa dan Rara)”. Berdasarkan skripsi ini representasi penyandang disabilitas dalam film serial animasi Nussa dan Rara mengarah pada representasi yang positif. Tokoh Nussa yang merupakan penyandang disabilitas tunadaksa kaki dipresentasikan sebagai sosok yang pandai ilmu agama, kakak yang baik, berpartisipasi aktif di masyarakat, diterima di masyarakat dan penyayang binatang.

Skripsi tahun 2019 oleh Rika Wahyu Septiani yang berjudul “Kontruksi Nilai Keislaman Dalam Film Nussa”. Berdasarkan pada skripsi ini menunjukkan bahwa serial film Nussa, nilai keislaman dibentuk melalui tahapan-tahapan tersebut, yang menghasilkan persiapan untuk katakter-karakter dan jalan ceritanya yang Islami secara intens. Pada tahap pembentukan kontruksi nilai keislaman oleh serial film Nussa menghasilkan penonton yang lebih baik dengan penerapan nilai-nilai keislaman tersebut di dalam keseharian hidup mereka. Dan pada akhirnya pada tahap pengkonfirmasi argumentasi yang positif dan baik untuk serial film Nussa ini.

Skripsi tahun 2020 oleh Sherlyana Pulungan yang berjudul “Kesenjangan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan *Subscriber* Remaja Pada *Channel Youtube Nussa Official*”. Berdasarkan skripsi ini terdapat kesenjangan antara motif dengan tingkat kepuasan. Channel youtube Nussa belum dapat memenuhi kebutuhan subscriber remaja. Pada dimensi identitas pribadi diharapkan mencari sosok inspirasi positif dalam berperilaku lebih besar dari nilai-nilai yang diperoleh. *Channel youtube Nussa Official* belum memenuhi dapat memebuhi kebutuhan *subscriber* remaja. Selanjutnya, pada dimensi integrasi sosial diharapkan lebih

besar dari apa yang diperoleh. *Channel youtube Nussa Official* belum dapat memenuhi kebutuhan *subscriber*. Namun, pada dimensi hiburan dapat dikatakan *channel Nussa Official* sudah mampu memenuhi kebutuhan hiburan *subscriber* remaja.

Yang membedakan penelitian ini adalah arah penelitian ini menjelaskan, tentang keunikan budaya populer animasi Nussa dengan ciri khas berpakaian serta penamaan tokoh animasinya yang dipadupadankan dengan panggilan arab. Animasi Nussa bukan hanya menjadi hiburan saja, akan tetapi juga memberikan edukasi (nilai guna) kepada penontonnya sehingga berubah menjadi nilai tukar yang disebut dengan komodifikasi. Kemudian komodifikasi itu di analisis dengan teori Karl Marx.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbasis pada riset pustaka (*library research*), yaitu penelitian yang datanya dikutip dari beberapa sumber kepustakaan semisal buku, majalah, jurnal, surat kabar, youtube, *e-commerce*, *website* atau dokumen apa pun yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

Adapun pendekatannya yaitu pendekatan kualitatif yang mana pendekatan ini adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.²² Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *cultural studies*,

²²Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 13.

dimana yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara detail bahwa animasi merupakan salah satu media yang sangat diminati masyarakat. Sehingga sangat relevan dijadikan sebagai salah satu media pelestarian budaya secara berkelanjutan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah animasi Nussa. Adapun objek penelitiannya terbagi kepada dua jenis, yakni objek material dan objek formal. Objek material mengacu pada kepopuleran animasi Nussa di Indonesia melalui nuansa keislaman yang dihadirkan, sedangkan objek formal berdasarkan pada praktik komodifikasi atas kepopuleran yang melekat pada animasi Nussa.

3. Pengumpulan Data

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer berupa data utama yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer berupa data-data yang terkait mengenai Animasi Nussa. Adapun data sekunder yang merupakan data penunjang dan melengkapi pembahasan dalam penelitian ini, bisa berupa buku, kamus, artikel, atau jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

Adapun data-data yang penulis peroleh dalam riset berbasis pustaka ini bersumber dari:

- 1) Berbagai buku, artikel, dan jurnal atau beberapa literatur yang terkait dengan pembahasan penelitian mengenai animasi Nussa, budaya populer, keislaman dan komodifikasi.
- 2) Internet, yang berupa tulisan-tulisan dalam bentuk buku digital (*e-book*) dan artikel-artikel yang dimuat dalam media daring (dalam jaringan) semisal situs web (*website*), dan blog (*weblog*).

b. Teknik Pengumpulan Data

Data-data primer dan sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, artikel, situs resmi animasi Nussa maupun media digital. Data-data tersebut kemudian diklasifikasi berdasarkan relevansi dan sumbangsih terhadap kajian ini. Banyak di antara bahan-bahan yang ada seolah tidak terkait, tetapi sebenarnya dapat saling mendukung dan memberi informasi tambahan yang diperlukan untuk penelitian ini.

4. Pengolahan Data

a. Langkah Penyajian

Berdasarkan data yang telah diseleksi, penulis kemudian melakukan telaah serta penyajian. Penyajian yang dilakukan dimulai dengan memahami apa yang dimaksudkan mengenai konten atau muatan cerita yang ada pada serial animasi Nussa atau pun hal lainnya yang menjadikan Nussa populer di Indonesia, juga terkait adanya praktik komodifikasi pada animasi tersebut. Setelah itu, penulis masuk pada langkah selanjutnya dengan mendeskripsikan kehadiran animasi Nussa di tengah masyarakat

Indonesia, dan mengklasifikasi apa-apa saja yang ada pada produk animasi Nussa yang dapat dipahami sebagai komodifikasi.

b. Metode Analisis

Pendekatan yang digunakan dalam riset berbasis pustaka ini adalah pendekatan deskriptif-kualitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan sifat permasalahan dan fakta-fakta aktual yang ada pada penelitian secara sistematis dan cermat.²³ Selanjutnya melalui pendekatan kualitatif, peneliti berusaha memberikan penekanan pengolahan data melalui proses penyimpulan secara deduktif dan induktif, serta usaha menjawab berbagai pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentatif.²⁴ Kemudian melalui teori budaya populer dan komodifikasi dijadikan sebagai instrumen dalam melakukan analisis terkait kepopuleran karakter animasi Nussa di Indonesia yang pada setiap produknya dapat dijadikan komoditas komersial melalui produk-produk yang dikemas dengan nuansa islami.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis dan baik, maka pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu:

Bab pertama memuat pendahuluan berisi latar belakang masalah yang menguraikan berbagai permasalahan perihal topik yang diangkat penulis sehingga dijadikan tema dalam penelitian ini. Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah,

²³Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 12.

²⁴Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 5.

tujuan dan signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Pada bab dua memuat tentang sekilas biografi Karl Marx lalu dilanjutkan dengan memahami apa itu komodifikasi dan kajian teori komodifikasi Marx, sedangkan pada komodifikasi akan dijelaskan mengenai nilai komoditi (nilai guna dan nilai tukar) dan fetisisme komoditas yang digagas Marx.

Selanjutnya pada bab tiga memuat tentang animasi Nussa sebagai budaya populer di Indonesia. Terdiri dari pembahasan mengenai deskripsi tentang animasi Nussa secara sekilas, tabel produk animasi Nussa dan popularitas animasi Nussa di Indonesia.

Kemudian bab empat memuat tentang analisis perihal komodifikasi agama pada animasi Nussa sebagai budaya populer Islam di Indonesia. Analisis ini berguna untuk melihat kreasi yang dibangun melalui konstruksi citra islami, *framing* kesalehan, nilai guna dan nilai tukar, serta fetisisme komoditas yang ada pada animasi Nussa melalui kepopuleran yang dimilikinya, sehingga meraup keuntungan sebagai komoditas yang telah dikemas melalui konten-konten animasi dengan nuansa agama Islam.

Terakhir bab lima memuat tentang penutup yang berisikan kesimpulan mengenai hasil temuan dalam penelitian dan saran-saran yang diharapkan memberikan sumbangsih perbaikan terkait penelitian ke depannya.