

**PERSPEKTIF INDUSTRI BUDAYA DALAM FILM RELIGI  
(KAJIAN TERHADAP FILM RELIGI INDONESIA PASCA TAHUN 2008)**

**JULIANA**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

*juliana@umb.ac.id*

**ABSTRAK**

Film adalah salah satu produk budaya diantara sekian banyak produk budaya yang ada dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia ini. Film menjadi salah satu kajian dalam berbagai bidang penelitian karena sebagai hasil karya budaya, film tak lepas dari muatan kepentingan serta propaganda. Tulisan ini mengkaji tentang film religi pasca tahun 2008 sampai tahun 2016 yang bertujuan untuk mengidentifikasi sembilan korpus film dengan menggunakan empat strategi industri budaya dalam perspektif Adorno dan Horkheimer. Kajian terhadap film tersebut menunjukkan penggunaan empat strategi industri budaya dalam film religi Indonesia oleh produser dan sutradara untuk menghasilkan film yang mendatangkan keuntungan besar semata. Nilai-nilai religi cenderung hanya tampil sebagai simbol saja, dalam busana, properti dan percakapan. Agama telah menjadi salah satu komoditas.

***Kata kunci:*** film religi, industri budaya, komodifikasi.

**PENDAHULUAN**

Film adalah salah satu media massa yang diminati oleh masyarakat diberbagai belahan dunia terutama di Indonesia sebuah negara yang memiliki kesenangan menonton daripada membaca. Kegemaran membaca masyarakat Indonesia sangat rendah hanya 0,02% dari jumlah penduduk, sementara kegemaran menonton pada angka 20% (Parwanto;2016).

Perfilman Indonesia pernah mengalami keterpurukan pada tahun 1990an. Pada saat itu film Indonesia sudah tidak menjadi tuan rumah lagi di negara sendiri. Film-film dari [Hollywood](#) dan [Hongkong](#) telah merebut posisi tersebut. Walaupun film Indonesia mengalami keterpurukan, namun tidak demikian dengan penontonnya. Kegemaran masyarakat Indonesia untuk pergi ke bioskop tetap dapat dilakukan dengan menonton film-film produksi Hollywood maupun produksi Hongkong walaupun untuk dapat pergi ke bioskop harus merogoh kocek yang dalam.

Kebangkitan film Indonesia dari kondisi yang terpuruk adalah pada tahun 1998 dengan film Petualangan Sherina dan film Ada Apa dengan Cinta dimana film ini telah

dibuat sekuelnya pada tahun 2015 yang diedarkan pada tahun 28 April 2016. Antrian panjang di bioskop selama sebulan lebih menandakan kesuksesan film secara komersil.

Film merupakan teks sosial yang dapat mengungkapkan mengenai dinamika kehidupan masyarakat dan menggambarkan dinamika tersebut pada saat film tersebut ditayangkan di bioskop. Narasi dari sebuah film dapat digunakan untuk memahami kondisi realitas masyarakat pada kurun waktu tertentu.

Film adalah salah satu produk budaya diantara sekian banyak produk budaya yang ada dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia ini. Film menjadi salah satu kajian dalam berbagai bidang penelitian karena sebagai hasil karya budaya, film tak lepas dari muatan kepentingan serta propaganda. Film dapat dikaji dari sisi teks, produksi, dan penonton. Salah satu kajian teks film adalah karya Ratna Noviani, Ph.D yaitu Konsep Diri Remaja dalam Film Indonesia: Analisis Wacana Atas Film Remaja Indonesia Tahun 1970-2000-an yang dimuat dalam Jurnal Kawistara. Kesimpulan atas penelitian tersebut adalah analisis terhadap delapan film remaja yang diproduksi dari tahun 1970-an hingga 1980-an menunjukkan adanya pergeseran wacana tentang dinamika dunia remaja yang semakin kompleks dari dekade ke dekade. Sedangkan kajian terhadap *audience* yaitu *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination* karya Prof. Ien Ang.

Problematisasi yang diusung dalam narasi film Indonesia diantaranya adalah permasalahan remaja, agama, kekerasan, dan gender. Junaedi (ed, 2016) menuliskan mengenai film-film religi yang kian memiliki pangsa pasar yang besar, maka film religi tersebut harus memiliki definisi yang pasti, apakah tentang agama atau bagaimana agama ada dalam kehidupan sosial budaya suatu masyarakat. Definisi juga harus diperjelas, film tentang tokoh agama apakah juga termasuk dalam definisi film religi terutama bila terdapat setting politik dan sosial sebagaimana prinsip agama yang hidup dalam suatu setting sosial budaya. Ataukah sebuah film dapat dikategorikan sebagai film religi bila didalamnya memuat simbol-simbol keagamaan saja?

Diantara berbagai polemik tersebut, industri perfilman di Indonesia mulai bertumbuh walau tanpa ada campur tangan langsung dari pihak pemerintah tak seperti pemerintah Korea yang mensupport langsung industri perfilman seperti yang tertuang dalam tulisan Otmazgin dan Lyan yang berjudul *Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine* sebagai berikut : .... *Unlike the East and Southeast Asian markets, where K-pop is actively encouraged through a network of promoters and agents* (Choi 2011; Shin 2012, 2013) *and supported by the Korean government* (Jin 2011; Otmazgin 2011; Shim 2006), *in the Middle East the local demand of fans is the driving force behind the dissemination and consumption of K-pop.*

Film menjadi cerminan situasi, kondisi serta harapan masyarakat sebagai perwujudan dinamika sosial dan politik. Dapat dikatakan bahwa film merupakan sebuah produk budaya yang memotret kondisi masyarakat pada saat film tersebut diproduksi. Pada tahun 2008 film

religi mulai mendapatkan tempat di masyarakat Indonesia seiring dengan suksesnya Ayat-ayat Cinta karya sutradara Hanung Bramantyo kondisi ini erat kaitannya dengan apa yang disebut sebagai post Islamisme dalam Identitas dan Kenikmatan karya Ariel Heryanto. Film Ayat-ayat cinta ini ditonton oleh 3,6 juta penonton dengan keuntungan 107 milyar, sebuah pencapaian yang luar biasa untuk sebuah film yang boleh dikatakan mengusung sub genre baru pada tahun tersebut. Dimana pada tahun tersebut bioskop masih didominasi oleh film Indonesia bergenre horor walaupun ada juga film dengan sub genre yang sama yaitu Doa yang Mengancam, 3 Doa 3 Cinta dan Mengaku Rasul. Kesuksesan film Ayat-ayat Cinta ini seolah menjadi magnet penyemangat para produser untuk membuat film dengan genre yang sama dengan Ayat-ayat Cinta. Pada tahun-tahun selanjutnya film-film bergenre religi mulai bermunculan, seperti Ketika Cinta Bertasbih, Negeri Lima Menara, Hijrah Cinta dan beberapa judul lainnya.

Dalam perkembangan dinamika masyarakat kemudian memahami bahwa film religi merujuk pada film dengan latar belakang Agama Islam. Ketika seseorang berbicara tentang film religi maka dalam benak lawan bicara akan terkoneksi dengan simbol Agama Islam. Padahal kata religi disini dapat diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan agama, sementara di Indonesia agama yang diakui dan dijamin oleh Pemerintah tidak hanya Agama Islam, Kristen/Katolik, Hindu, Budha, Konghucu bahkan aliran kepercayaan pun dilindungi keberadaannya. Film-film berlatar belakang Islam mendapatkan lebih banyak perhatian masyarakat, sedangkan film agama selain Islam kurang banyak mendapatkan perhatian. Bahkan ketika kita masuk ke web google.com atau google.co.id dan mengetikkan *keyword* atau kata kunci film religi maka yang keluar sebagai hasil atau *result* adalah judul-judul film bernuansa Islam, tampilan pertama hasil *search* berbunyi “13 film religi Indonesia terbaik yang penuh dengan makna Islami” demikian pula deretan hasil pencarian di bawahnya mengarahkan pada judul atau pun bahasan film bernafas Islam. Selain film muncul juga sinetron religi serta musik religi. Berbeda dengan industri perfilman Hollywood dimana film berlatar belakang agama selain Islam yang lebih banyak diproduksi. Demikianlah industri hanya akan menjual dagangan yang laku dijual saja.

Masyarakat era industrialisasi memperdagangkan semua yang memberikan keuntungan termasuk agama. Kapitalisme mendorong segala sendi kehidupan masyarakat yang laku dijual akan dijual. Produk budaya pun mengalami komodifikasi seperti yang disampaikan oleh Noviani dalam Junaedi (ed, 2016) bahwa terjadinya transformasi agama menjadi komoditas yang diperdagangkan oleh industri televisi menjadikan pesan keagamaan tidak lagi disampaikan secara vertikal dan bernuansa sakral, tapi telah berubah menjadi horizontal dan bahkan bernuansa komersial. Berikutnya dalam dunia televisi agama adalah juga persoalan “perayaan” pencarian *pleasure*. Ketika agama telah masuk dalam komoditas

yang menguntungkan maka agama pun akan diperdagangkan. Demikian pula ketika agama menjadi tema dalam film yang merupakan produk budaya dan produk industri kapitalis.

Film merupakan sebuah komoditas yang sangat menguntungkan, oleh karena itu banyak pihak tertarik untuk mencoba peruntungannya di dunia sinema ini. Seperti dikutip dari tulisan Parwanto (2016) jika dibanding dengan buku, perputaran uang di industri perfilman dalam hal ini bioskop seperti bumi dengan langit maka otomatis film menjadi ajang bisnis yang lebih menjanjikan. Keuntungan buku *best seller* dibanding film *best movie* bisa 1 berbanding 1000.

Tulisan ini mengkaji produksi dan konsumsi film dengan menggunakan perspektif industri budaya Adorno dan Horkheimer yang mengacu pada empat point penting yaitu *conspicuous production, style/genre, imitation and repetition, star*. Tulisan ini menyandingkan perspektif industri kesadaran Hans Magnus Enzensberger. Kajian ini mengambil korpus film religi atau film yang berlatar belakang agama dan menggunakan simbol-simbol agama berbahasa Indonesia yang ditayangkan di bioskop pada tahun 2008 sampai tahun 2016. Korpus film Ayat-ayat Cinta, Ketika Cinta Bertasbih, Sang Pencerah, Hafalan Sholat Delisa, Negeri Lima Menara, 99 Cahaya di Langit Eropa, Hijrah Cinta, Surga yang Tak Dirindukan, dan Ketika Mas Gagah Pergi The Movie. Dasar pemilihan korpus film tersebut adalah jumlah penonton terbanyak pada masa film religi tersebut diputar di bioskop berdasarkan informasi yang dikutip dari berbagai sumber. Karena jumlah penonton menentukan kesuksesan sebuah film dikonsumsi oleh masyarakat.

## **PEMBAHASAN**

Sebelum *booming* film Ayat-ayat Cinta pada tahun 2008, Indonesia telah mempunyai sejarah terkait produksi film-film bertemakan agama. Chaerul Umam dan Deddy Mizwar merupakan tokoh perfilman nasional legendaris yang mengungkap film berlatar belakang agama. Chaerul Umam merupakan salah satu tokoh paling awal yang mengambil resiko membuat film bertema Islami di bawah pemerintahan Orde Baru ketika politik Islam secara resmi dicurigai sebagai musuh (Heryanto, 2015:99). Film karya Chaerul Umam yang bertemakan agama adalah Al Kautsar (1977), Titian Serambut Dibelah Tujuh (1982), Nada dan Dakwah (1991), serta Fatahillah (1997).

Film religi tidak terdapat dalam genre film, menurut Altman ada 13 genre film dan 12 genre film menurut Dirk namun *religiuos film* tidak tercantum diantaranya. Namun munculnya genre film baru atau sub genre sangat dimungkinkan. Sebagaimana tulisan Sokowati yaitu "Islam" Sebuah Genre Baru (Konvensi Generik Film-film Religi Islam Pasca Orde Baru). Film religi merupakan sub genre dari Drama.

Junaedi (Ed,2016) menuliskan bahwa Film Ayat-ayat Cinta telah memunculkan genre baru dalam industri sinema di Indonesia yaitu film religi. Upaya komersialisasi konten religi dalam budaya populer bukan pertama kali dilakukan lewat film. Budaya populer telah

memasukkan konten-konten berlatar belakang agama dalam produknya sebut saja dalam musik yang akan dijual menjelang hari raya keagamaan, sinetron ataupun FTV serta film.

Terdapat empat point atau dapat dikatakan sebagai empat strategi dalam industrialisasi budaya perspektif Adorno dan Horkheimer yang akan dibahas dalam tulisan ini yaitu *conspicuous production* dimana konsumen memahami bahwa industri budaya adalah komoditas penting, *style/genre* dimana penciptaan gaya dalam konten budaya diarahkan atau ditujukan untuk kepentingan konsumen, *imitation and repetition* dikerjakan sesuai dengan *trend* yang berlaku pada saat itu yang menghasilkan keuntungan melimpah, memakai *star* yang sudah teruji dan tentu saja populer serta digemari oleh masyarakat. Berikut adalah daftar film religi yang akan dikaji dalam tulisan ini :

Judul Film	Jumlah Penonton	Thn	Produser	Pemeran Utama	Sutra-Dara	Rumah Produksi	Ket.
Ayat-Ayat Cinta	3.581.947	2008	Manoj Punjabi & Dhamoo Punjabi	Fedi Nuril, Rianti Cartwright	Hanung Bramantyo	MD Pictures	Adaptasi dari Novel karya Habiburrahman El Shirazy
Ketika Cinta Bertasbih	2.105.192	2009	Mitzi Christina & Cindy Christina	Kholidi Asadil, Oki Setiana Dewi	Chaerul Umam	SinemArt	Adaptasi dari Novel karya Habiburrahman El Shirazy
Sang Pencerah	1.206.000	2010	Raam Punjabi	Lukman Sardi, Zaskia Adya M	Hanung Bramantyo	Multivisi on Plus	Adaptasi dari Novel karya Akmal Nasery Basar
Hafalan Sholat Delisa	668.731	2011	Chand Parwez Servia	Chantiq Schagerl, Reza R	Sony Gaoka Sak	Kharisma Starvisio n Plus	Adaptasi dari Novel karya Tere Liye
Negeri Lima Menara	772.397	2012	Salman Aristo dan Chandra Dinna Jasanti	Gazza Zubi Zareta, Billy Sandy	Afandi Abdul Rach Man	Million Pictures & Gramedia	Adaptasi dari Novel karya Anwar Fuadi
99 Cahaya di Langit Eropa	1.189.709	2013	Ody M Hidayat	Abimana Aryasatya, Acha Septriasa	Guntur Soehardjant o	Maxima Pictures	Adaptasi dari Novel karya Hanum Salsabiela Rais
Hijrah Cinta	711.205	2014	Raam Punjabi	Alfie Afandy, Revalina	Indra Guna Wan	MVP Pictures	Penulis Naskah Hanung Bramantyo
Surga yang tak dirindukan	1.523.570	2015	Manoj Punjabi	Laudya Cynthia, Fedi Nuril	Kuntz Agus	MD Pictures	Adaptasi dari Novel karya Asma Nadia
Ketika Mas Gagah Pergi The Movie	145.579	2016	Fredy Aryanto	Hamas Syahid, Aquino Umar	Firman Syah	Indo Broadcat Production dan ACT	Adaptasi dari Novel Helvie Tiana Rosa

### **Produksi dan Industrialisasi Film Religi Indonesia**

Media massa (film) yang diproduksi dalam sistem industri kapitalis memiliki tujuan yang sejalan dengan prinsip ekonomi yaitu untuk meraih keuntungan setinggi-tingginya dengan modal yang seminimal mungkin. Saat budaya digunakan untuk mengontrol kesadaran individual maka budaya telah diindustrialisasi dan dikomodifikasi.

Komodifikasi menurut vincent mosco adalah proses mengubah barang dan jasa yang dinilai karena kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar. Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula

dinilai nilai gunanya menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan dipasar setelah dikemas mempunyai nilai komersial (Ibrahim dan Akhmad, 2014:17). Agama sebagai hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhan dikemas dalam film dengan berbagai bumbu narasi yang laku dijual karena dibuat sesuai selera masyarakat setempat.

Mulai bertumbuhnya film religi ini tak lepas dari mulai terbukanya ruang atau pangsa pasar bagi konsumen Islam sejalan dengan mulai diakomodirnya keberadaan kelompok-kelompok Islam oleh Pemerintah Orde Baru dalam bidang politik dan sosial. Dengan demikian mulai terbentuk konsumen Islam yang akan menjadi pembeli dari produk-produk yang berbau Islam. Fealy dalam Sutopo (2010;87) menyebutnya sebagai Komodifikasi Islam. Komodifikasi terhadap Islam dalam berbagai aspek, mulai dari bank, pariwisata, fashion, dakwah hingga sms doa. Tahun 2008 menjadi tahun keemasan film religi di Indonesia, sedangkan tahun 2014 menjadi tahun film religi di Hollywood, sebagaimana dikutip dari tulisan Wilkinson (2015) :

*As "faith-based" films flooded into theaters last year, [writers fell over themselves to declare 2014](#) the "year of the Bible movie." It seemed as if the market—meaning Christian audiences to many—had finally come into its own, a decade after the runaway box-office success of *The Passion of the Christ*.*

*Certainly, movies that reinforce beliefs their target audience already hold can make a lot of money, from political documentaries directed by Michael Moore or Dinesh D'Souza to films titled with declarations of religious certainty. *God's Not Dead*, a drama about an evangelical student who clashes with a philosophy professor, earned \$62.6 million on a \$2 million budget. *Heaven Is for Real*, starring Greg Kinnear, cost \$12 million and made \$101.3 million. *Son of God*, which cut down the television miniseries *The Bible* to feature-film length, made \$67.8 million, or three times its budget.*

Dengan demikian film-film religi di Hollywood mendapatkan penontonnya sekaligus mendapatkan keuntungan demikian pula film religi di Indonesia.

"*Art is magic delivered from the lie of being truth*" kutipan dari Adorno ini berarti seni adalah sebuah sulap yang disampaikan dari kebohongan menjadi kebenaran. Produk-produk kebohongan yang dipoles menjadi seolah olah benar dan penting untuk dikonsumsi. Produser dan rumah-rumah produksi menjadikan film-film mereka menjadi produk yang harus ditonton oleh masyarakat. Mereka bekerjasama dengan berbagai media baik media televisi, media cetak bahkan sosial media untuk meliput berita-berita tentang film yang akan ditayangkan di bioskop.

Masyarakat dibuat penasaran dengan jalan cerita dan *ending* film yang mereka tawarkan, seperti halnya yang dilakukan pada film *Ada Apa dengan Cinta 2* (AADC 2). Film AADC 2 bekerjasama dengan pihak LINE dengan menayangkan cuplikan adegan film AADC 2, beberapa bulan sebelum masa tayang, masyarakat benar-benar dibuat penasaran akan bagaimana hubungan Cinta dan Rangga selanjutnya. Selain dengan LINE, iklan di

televisi juga menampilkan sosok Cinta dan Rangga sebagai model iklan. Strategi ini dilakukan pula oleh kesembilan film dalam tulisan ini walaupun tidak seatraktif yang dilakukan oleh tim AADC 2, namun usaha melakukan promosi awal dilakukan di media massa serta media online. "Kebutuhan palsu" yang sengaja diciptakan oleh produsen-barang dan industri budaya. Massa dibujuk untuk menjadi penasaran dengan berbagai cara.

Sembilan film religi yang menjadi korpus kajian ini merupakan film yang diproduksi oleh produser yang berbeda, sutradara yang berbeda dan rumah produksi yang berbeda pula. Dari sembilan film, sebanyak 5 film diproduksi oleh rumah produksi yang dimiliki oleh orang Indonesia keturunan India yang sudah sangat berpengalaman dalam industri perfilman. Kelima film tersebut adalah Ayat-ayat Cinta dan Surga yang Tak Dirindukan diproduksi oleh MD Pictures, Sang Pencerah dan Hijrah Cinta diproduksi oleh Multivision Plus (MVP Pictures), dan Hafalan Sholat Delisa diproduksi oleh Kharisma Starvision Plus. Film Ketika Cinta Bertasbih diproduksi oleh SinemArt yang merupakan bagian dari MNC Group, SinemArt selama ini lebih banyak memproduksi sinetron untuk ditayangkan di televisi dibandingkan memproduksi film. Film Negeri Lima Menara diproduksi oleh Million Pictures yang bekerjasama dengan Gramedia. Untuk film Ketika Mas Gagah Pergi The Movie diproduksi oleh Indo Broadcast bekerjasama dengan ACT (Aksi Cepat Tanggap).

Rumah produksi sekaliber Multivision Plus dan MD Pictures sudah dikenal memproduksi beragam *genre* sinetron serta film dan tidak jarang film yang mereka jual sangat digemari oleh *audience* seperti film Habibie dan Ainun. Seperti sudah kita ketahui bahwa India adalah salah satu negara selain Amerika dan Korea yang produktif menghasilkan film, dan menjadikan film India sebagai industri yang menunjang pendapatan negara. Kreativitas membuat film yang dimiliki oleh warga keturunan India serta keahlian dalam melirik bisnis yang memiliki peluang menghasilkan pundi-pundi rupiah telah menarik minat mereka untuk berjualan seni. Rumah produksi yang kredible seperti MD Pictures, Multivision Plus, Kharisma Starvision Plus yang terkenal pun turut mencoba peruntungan dengan memproduksi film religi yang pada waktu itu pada tahun 2007-2008 notabene belum jelas masuk ke genre apa. Hal ini menjadi sebuah penegasan bahwa film diproduksi sebagai sebuah industri budaya yang menghasilkan keuntungan besar bagi produser.

Apabila ditinjau dari pihak yang memproduksi film yaitu rumah produksi maka MD Pictures telah berani mempertaruhkan nama baik serta uang dalam jumlah yang tidak sedikit yaitu 25 Milyar untuk memproduksi film Ayat-ayat Cinta. Keberanian produser pun pasti disertai dengan perhitungan pangsa pasar yang matang dimana pada waktu itu ditahun 2007 telah terbentuk ceruk pasar yaitu konsumen Islam. Keberanian sang produser terbayar dengan penghasilan 107 Milyar. Padahal sang sutradara pun tidak yakin akan kesuksesan film yang telah dibuatnya bahkan sempat terjadi perselisihan antara novelis, produser, dan sutradara. Namun karena film ini merupakan film religi pertama setelah sekian lama bioskop

Indonesia hanya diisi oleh film bergenre horor, drama remaja, dan film dewasa maka hadirnya film ini seolah menjadi awal konsumen Islam merasa mendapatkan kepuasan.

Mengutip Hoesterey dan Clark dalam Heryanto (2015: 85) menjelaskan bahwa popularitas film Islami terletak pada kemampuannya bukan dalam mengartikulasikan apa itu Islam tetapi apa yang bisa dan seharusnya dilakukan oleh Islam. Film Ayat-ayat Cinta mampu melakukan hal ini, mulai dari casting sampai pemilihan properti dan bahkan kostum yang digunakan oleh pemain tidak kaku dan tidak *saklek* Islam.

Delapan dari sembilan film religi tersebut merupakan adaptasi dari novel yang telah sukses di pasaran. Kesuksesan novel tersebut mendasari para produser untuk mewujudkannya dalam gambar bergerak. Ketika sebuah novel telah sukses dalam penjualan (*best seller*) dan berulang kali dicetak maka novel tersebut telah diterima masyarakat serta mempunyai penggemar bahkan komunitas seperti novel Negeri Lima Menara yang memiliki Komunitas Menara online dan offline. Produser akan menyasar para penggemar atau katakanlah orang yang telah membaca novel ini sebagai calon konsumen filmnya. Hanya satu film yang diproduksi tidak berdasarkan novel yaitu film Hijrah Cinta walaupun film ini tidak berdasarkan novel namun film ini diproduksi berdasarkan kisah nyata seorang dai terkenal yaitu Alm. Ustad Jefri Al Bughori atau terkenal dengan sebutan Uje. Film ini naskahnya ditulis oleh Hanung Bramantyo.

Diantara kesembilan film tersebut terdapat satu film dengan proses produksi yang berbeda yaitu film Ketika Mas Gagah Pergi The Movie. Film ini merupakan adaptasi dari cerpen dan novel dengan judul yang sama karya Helvi Tiana Rosa. Film ini diproduksi justru karena desakan masyarakat penggemar novel Ketika Mas Gagah Pergi. Penulis mengakomodir keinginan para penggemar dimana akhirnya biaya produksi dikumpulkan dari para penggemar itu sendiri. Helvi Tiana Rosa berkeliling Indonesia untuk mengumpulkan modal produksi, penggemar ada yang langsung menyumbang dalam bentuk uang bahkan ada yang menyumbang dalam bentuk uang receh dan ada juga yang membeli tiket *pre-sale* dengan jumlah sumbangan yang bervariasi dari lima rupiah hingga seratus juta rupiah. Untuk tiket *pre-sale* seharga seratus ribu rupiah, dengan melibatkan beberapa komunitas Islam untuk penjualannya seperti komunitas Halal Network, komunitas Hijabers Mom Community. Masyarakat yang membeli tiket ini menyebut dirinya sebagai Komunitas Pendukung KMGP yang bisa menonton film Ketika Mas Gagah Pergi The Movie sebelum tayang di bioskop. Rumah produksi pun juga bukan rumah produksi yang terkenal, Indo Broadcast adalah rumah produksi milik teman dari sang penulis. Untuk memproduksi film ini selain bekerjasama dengan Indo Broadcast, Helvi Tiana bekerjasama dengan ACT (Aksi Cepat Tanggap) sebuah lembaga kemanusiaan. Sedangkan untuk keuntungannya akan disumbangkan sebagaimana berita yang penulis kutip dari 4muda.com “keuntungan dari film ini sebanyak 50 persen akan disumbangkan melalui ACT (Aksi Cepat Tanggap), dan apabila film ini mencapai 1 juta orang penonton, 5 miliar rupiahnya akan digunakan untuk

membangun pendidikan di Indonesia timur. Ajakan untuk bersedekah melalui film telah menarik banyak khalayak untuk berperan serta menjadi bagian dari rilisnya film ini menimbulkan kebanggaan tersendiri karena merasa film tersebut adalah film kita juga. Film ini telah berhasil menanamkan kebutuhan semu, dimana kebutuhan semu inilah yang ditawarkan industri budaya kepada konsumen dengan dalih mereka memahami kebutuhan utama konsumen. Saat proses ini berlangsung secara berkelanjutan, industri budaya telah mengontrol kesadaran individu.

Film ini menjadi berbeda dengan kedelapan film yang lainnya dalam pra produksinya dimana telah melibatkan konsumen sejak awal bahkan menurut beberapa sumber, film ini untuk menuruti kehendak masyarakat. Namun ketika film telah diproduksi dengan dana masyarakat maka sudah seharusnya masyarakat penyumbang mendapatkan laporan mengenai penggunaan dana. Film ini juga diputar di jaringan bioskop 21 berarti tak lepas dari tujuan komersial pula walaupun dengan embel-embel akan disumbangkan sekian persen dari keuntungan penjualan tiket film. Dalam hal keuntungan, seharusnya masyarakat penyumbang mendapatkan laporan keuangan mengenai sumbangan tersebut, disumbangkan pada yayasan atau lembaga apa saja dan berapa jumlahnya.

Industri budaya memiliki ciri-ciri yang sama dengan ciri pada produk hasil dari produksi massal yang lain yaitu komodifikasi, standardisasi dan massifikasi (pengadaan besar-besaran) terhadap produk budaya. Demikian halnya dengan film religi, melakukan komodifikasi terhadap agama dalam bentuk menjual cerita berlatar belakang Arab dan budaya Arab padahal yang dijual sebenarnya berupa drama romantis, kisah cinta anak manusia, bahkan poligami yang dilekatkan dalam Islam. Apa yang disajikan kepada khalayak telah diatur oleh produser yang berperan dan produksi dilakukan hanya untuk mencari profit. Hal ini dapat kita lihat dari bagan diatas dimana produser film didominasi oleh produser yang telah memiliki nama besar di Indonesia, produser yang telah menghasilkan film yang sukses di pasaran. Industri budaya mengintegrasikan konsumen dari berbagai kalangan, menghancurkan batas antara budaya tinggi dan rendah. Dalam industri budaya nilai seni dikalahkan oleh kepentingan pasar.

Meniru strategi Hollywood dengan membuat seolah-olah menonton film (yang dipromosikan) adalah sangat penting dan akan merugi apabila tidak menonton. Kesuksesan sebuah film akan diikuti oleh produksi sekuelnya atau kelanjutan dari film tersebut. Demikian halnya dengan film Ketika Cinta Bertasbih yang sukses dengan pendapatan 93 Milyar (biaya produksi) 40 Milyar pada tahun yang sama diluncurkan Ketika Cinta Bertasbih 2. 99 Cahaya di Langit Eropa pun tak ketinggalan memproduksi cerita selanjutnya, yang paling baru adalah Surga yang Tak Dirindukan juga diproduksi sekuel keduanya. Tahun 2015, film religi berada di urutan teratas dari sepuluh film terlaris sepanjang tahun yaitu film Surga yang Tak Dirindukan dengan penjualan tiket sebanyak 1.523.570, ini yang mendasari

diproduksinya sekuel kedua dimana masyarakat masih dibuat penasaran dengan apa yang terjadi selanjutnya terhadap hubungan Pras dan Arini serta Meirose.

Produser tidak segan menggelontorkan modal milyaran rupiah untuk memproduksi sebuah film karena yakin bahwa modal besar yang dikeluarkan akan kembali dalam jumlah yang lebih atau justru malah berlebih. Massa adalah obyek industri budaya. Budaya mengalami komodifikasi dan industrialisasi demi keuntungan. Nilai kualitas dan estetika karya seni itu bukanlah hal yang utama namun seberapa nilainya sebagai komoditas. Produksi utama adalah nilai tukar, ini adalah *conspicuous production*.

Film Ketika Cinta Bertasbih merupakan film dengan biaya produksi yang sangat besar. Ekky Imanjaya dalam Heryanto (2015:98) mencatat bahwa Ketika Cinta Bertasbih menggunakan anggaran 40 milyar rupiah merupakan film paling mahal yang pernah diproduksi di Indonesia. Dana ini digunakan untuk melakukan *open casting* pemeran utama wanita dan pria di berbagai kota di Indonesia. Keinginan sang penulis novel adalah para pemeran utama harus memiliki karakter yang mendekati tokoh dalam novel. Film ini pada waktu itu digadang-gadang dapat menyaingi Ayat-ayat Cinta atau paling tidak mengekor sukses yang sempat diraih oleh film Ayat-ayat Cinta. Dalam hal ini sudah jelas bahwa produser dan sutradara motivasi komersial. Konsumen melihat industri budaya sebagai produser dari komoditas yang esensial. Besarnya dana yang dikeluarkan untuk produksi industri budaya dalam hal ini film sama sekali bukanlah untuk melayani kebutuhan dan hasrat *audience* justru untuk memberikan kesadaran palsu terhadap *audience*. Berikut adalah bagan produksi film Indonesia

No	Tahun	Jumlah Produksi Film	Film Religi
1	2007	58	0
2	2008	95	6
3	2009	86	3
4	2010	88	2
5	2011	87	3
6	2012	87	2
7	2013	104	3
8	2014	115	8
9	2015	100	9
10	2016	104	10

Dari bagan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produksi film religi setelah tahun 2008 tidak menunjukkan kenaikan jumlah justru menurun dikisaran produksi tiga dan

dua film. Mengalami kenaikan pada tahun 2014 sampai 2016. Namun jumlah film religi masih sangat kecil apabila dibandingkan dengan total film yang diproduksi dalam tahun tersebut belum mencapai angka 10 persen.

### **Standarisasi Style dalam Film Religi**

*Second strategy of the culture industry aimed at carving up audiences on the basis of demographics and creating cultural content aimed at their specific needs and interests. Horkheimer and Adorno used the term "style" to describe what has more commonly come to be known as "genre" (Schement, 2002:236).* Strategi berikutnya adalah mengenai gaya atau genre film. Seperti disebutkan di atas industri budaya melakukan pengelompokan terhadap audience berdasarkan demografi dan kebutuhan dasar serta ketertarikan. Demikian pula dengan produser dan sutradara film religi mereka telah terlebih dahulu memotret kondisi masyarakat dan memetakan kemudian mereka menentukan pangsa pasar mana yang akan mereka bidik untuk mengkonsumsi film produksi mereka. Dari kelompok usia anak-anak disugahi Hafalan Sholat Delisa tentang pengajaran ketaqwaan kepada Allah SWT, kelompok remaja disugahi Negeri Lima Menara tentang nilai kesuksesan, Ketika Mas Gagah Pergi The Movie tentang keimanan dan Sang Pencerah tentang perjuangan KH.Ahmad Dahlan dalam meluruskan akidah umat, kelompok dewasa disugahi tema-tema kesetiaan cinta seperti Ketika Cinta Bertasbih, Hijrah Cinta, ataupun tema cinta tetapi poligami yaitu Ayat-ayat Cinta dan Surga yang Tak Dirindukan serta tema pencarian identitas Islam dalam film 99 Cahaya di Langit Eropa.

*The schematic nature of this procedure is evident from the fact that the mechanically differentiated products are ultimately all the same* (Horkheimer dan Adorno dalam Durham dan Kellner (eds), 2006:43). Kesembilan film tersebut nampak berbeda dari segi sasaran kelompok pangsa pasar serta tema sentral yang dipilih pun berbeda. Sebagaimana film Ketika Mas Gagah Pergi The Movie dan film Ketika Cinta Bertasbih yang seolah olah menjadi berbeda dari sisi pra produksi dengan film yang lain namun ternyata tidak sebagaimana yang telah dituliskan oleh Horkheimer dan Adorno bahwa semua produk budaya adalah sama pada akhirnya, sama dari segi tujuan.

Industri budaya tidak dimaknai seperti sesungguhnya, hal ini mengacu pada standarisasi dari hasil produksi budaya itu sendiri. Film sebagai sektor sentral dalam industri budaya. Produk industri budaya dibentuk untuk konsumsi massa yang sebagian besar menentukan sifat konsumsi serta diproduksi sesuai dengan yang telah direncanakan secara matang sebelumnya karena menyangkut biaya dalam jumlah milyaran rupiah sudah pasti produser tidak mau merugi apabila hasilnya mengecewakan. Standardisasi film religi dapat kita temui pada pra, proses dan pasca produksi. Dalam proses pra produksi film-film mengadopsi novel yang telah sukses sebagai jaminan suksesnya film.

Sebagaimana seorang kapitalis hanya menginginkan keuntungan besar. Jalan cerita pun kurang lebih terdapat kemiripan latar belakang yaitu mengenai keimanan dan ketaqwaan serta nilai moral bahwa seorang muslim harus sukses, dimana dikatakan sukses apabila telah menempuh pendidikan tinggi di luar negeri, lulusan universitas terkemuka, menggunakan atribut dari budaya Arab. Nilai-nilai kebendaan atau material mengenai sukses masih merujuk pada arti sukses secara duniawi, menjual impian-impian sukses di dunia. Dengan mengusung *main genre* drama, kisah cinta yang mengharu biru, yang dapat mengaduk emosi penonton. Dalam proses produksi film-film tersebut diproduksi oleh rumah produksi yang telah memiliki nama besar yang tentu saja telah menguasai konsumen dan telah memiliki peta pangsa pasar. Rumah produksi, sutradara yang telah punya jam terbang yang tinggi seperti Hanung Bramantyo, dukungan financial yang besar. Syuting dilakukan di beberapa negara, dengan pemeran aktor dan aktris yang telah dikenal walaupun pada beberapa film seperti Negeri Lima Menara para aktor dan aktris yang terkenal tidak menjadi pemeran utama namun sebagian besar pemain adalah aktor dan aktris terkenal sebagaimana film Ketika Cinta Bertasbih yang ingin berbeda dengan Ayat-ayat Cinta namun pada dasarnya sama. Film Negeri Lima Menara dan Ketika Cinta Bertasbih mengadakan *open casting* untuk pemeran utamanya. Padahal *open casting* di beberapa kota hanyalah pemborosan anggaran pembuatan film. Pada pasca produksi film religi pun memiliki standar yang sama yaitu bekerjasama dengan bioskop jaringan cineplek 21 group.

Standarisasi menjadi metode utama yang digunakan industry kapitalis dalam memproduksi budaya massa. Adorno dan Horkheimer mengatakan bahwa “...standards were based in the first place on consumers’ needs, and for that reason were accepted with so little resistance. The result is the circle of manipulation and retroactive need in which the unity of the system grows ever stronger”. Muncullah yang disebut sebagai manipulasi kebutuhan konsumen dengan hasil kebutuhan semu atau pseudo needs.

Menurut Storey (2010: 67) film dipelajari dari segi potensinya sebagai seni, film dianalisis berdasarkan perubahan teknologi produksi, film dikutuk sebagai industri budaya dan didiskusikan sebagai situs penting bagi produksi subyektivitas individu dan identitas nasional. Mengutip tulisan Storey tersebut ada dua hal yang dapat dicermati yaitu film dikutuk sebagai industri budaya dan identitas nasional. Dapat diartikan bahwa seluruh film sengaja diproduksi sebagai komoditas yang memiliki nilai jual tinggi, dan film juga diproduksi untuk meneguhkan identitas suatu bangsa. Namun apakah demikian pula halnya dengan keberadaan film religi? Sedangkan Islam bukanlah identitas mutlak negara Indonesia.

### **Bentuk-bentuk *Imitation and Repetition* dalam Film Religi**

Imitasi dan repetisi setiap produk kultural mengikuti formula struktur baik itu film, lagu dan produk budaya lainnya. Meskipun *audience* mendapatkan kepuasan dari genre favorit mereka namun hanya tersisa sedikit ruang untuk merefleksikan tentang isi itu sendiri terutama pesan ideologi dalam hal ini adalah pesan mengenai ajaran agama yang ditanamkan dalam pesan tersebut.

Sebuah film yang memiliki jumlah penonton besar diatas satu juta penonton dapat dikatakan sukses. Bukan hal yang baru lagi apabila film yang sukses dipasaran ini akan ditiru dan diulang ceritanya oleh Produser seperti membuat sekuel atau season berikutnya. Film-film yang mengusung drama cinta romantis akan dtiru oleh film setelahnya walaupun dengan jalan cerita yang sedikit berbeda namun *endingnya* cenderung dapat ditebak, yaitu mengikuti kemauan *audience* yang biasanya *happy ending* bagi para tokoh utamanya. Seperti Ayat-ayat Cinta dan Surga yang Tak Dirindukan. Film yang mengusung cerita perjuangan tokoh agama pun ditiru dan diulang, film Sang Pencerah diikuti oleh film Sang Kiai.

Film sebuah tontonan ringan yang sarat makna dan kepentingan, makna denotatif maupun makna konotatif. Perbedaan pemaknaan film dari satu individu dengan individu lain terkait perspektif dapat menjadi sebuah perdebatan yang menjurus ke arah polemik seperti halnya polemik film Perempuan Berkalung Sorban dan Ayat-ayat Cinta. Namun polemik yang menghebohkan terjadi pada film Perempuan Berkalung Sorban. Pakar yang angkat bicara dalam polemik ini di antaranya Fitriani Aminudin, dosen di Universitas Islam Negeri Jakarta dan Ali Mustofa Yakub, Imam Besar Masjid Istiqlal Jakarta. Fitriani juga menyayangkan adegan itu. Tak sepantasnya larangan itu membawa-bawa hadist Nabi Muhammad SAW. Ia bahkan ingin agar film ini tidak usah ditayangkan. Namun pertentangan ini justru menambah nilai jual film tersebut. Polemik yang terjadi justru mengakibatkan tumbuhnya rasa penasaran di kalangan untuk menonton. Polemik diciptakan untuk sarana promosi gratis. Sebagaimana polemik poligami yang kembali dijadikan komoditas dalam film Surga yang Tak Dirindukan 2 dimana pada posternya judul film ini dicoret menggunakan tinta merah pada kata TAK.

Para pelaku industri budaya ini terus berusaha agar konsumen tetap mau menerima apapun yang mereka ciptakan untuk khalayak. Mereka berupaya meyakinkan khalayak bahwa komoditas yang mereka sajikan itu adalah esensial tanpa peduli akan apa kebutuhan khalayak itu sendiri tidak peduli akan kualitas

Dalam pandangan teori industri budaya, masyarakat saat ini telah berada dalam pertarungan pertarungan ideologi yang hadir melalui pengkomodifikasian budaya dan agama. Ideologi merupakan konsep penting dalam *popular culture*. Ideologi dapat menggambarkan bagaimana teks (televisi, lagu pop, novel, film, feature) selalu menampilkan gambaran tertentu pada dunia. Definisi ideologi disini tergantung pada gagasan masyarakat

sebagai konfliktual atau konseptual. Seni tidak pernah tanpa konsekuensi (Storey, 2010:5). Imitasi dan repetisi dilakukan untuk menjamin diterimanya film tersebut oleh khalayak. Sampai titik jenuh tertentu pengulangan dan peniruan akan terus dilakukan.

### **Promosi Industri budaya melalui Aktor dan Aktris**

Upaya industri budaya untuk mempromosikan dirinya sendiri dalam sistem kapitalis sebagai satu kesatuan termasuk menggunakan selebriti. Sebagaimana pendapat Adorno and Horkheimer *Film, radio, and magazine make up a system which is uniform as a whole and in every part* (Film, radio, dan majalah membuat sistem yang seragam secara keseluruhan dan di setiap bagian). Bagi Horkheimer dan Adorno, selebriti tidak hanya menjamin penjualan sejumlah dari tiket bioskop namun latar belakang kisah kehidupan mereka sehari-hari dan gaya hidup para selebriti ini membantu mempromosikan keberhasilan film yang dipasarkan. Apapun yang selebritis ini kenakan dalam sebuah film akan dibeli dan dipakai oleh para penggemarnya. Menumbuhkan sebuah peluang lagi yaitu bisnis busana, properti dan musik. Musik serta penyanyi yang turut mendukung film pun akan mendapatkan tempatnya di masyarakat artinya *soundtrack* yang dirilis pun akan dibeli oleh khalayak baik berupa *compact disk* maupun dengan cara *download ringtones*.

Dari sisi pemeran, kesembilan film ini didukung oleh bintang film atau selebritis yang telah memiliki nama besar di tanah air seperti Fedi Nuril, Zaskia Adya Mecca, Acha Septriasa, Laudya Cynthia Bella, Reza Rahardian, Revalina S Temat, Lukma Sardi, Rianti Cartwright dan sederet nama bintang film lainnya yang tidak perlu diragukan kepiawiannya dalam dunia akting. Film melalui aktor dan aktrisnya akan menyebarkan gaya hidup yang mendukung suksesnya film tersebut dipasaran. Khalayak akan merepresentasikan dirinya seolah dia yang berperan dalam film tersebut apalagi bila pernah mengalami kejadian yang sama seperti film Hafalan Sholat Delisa yang menceritakan tentang perjuangan hidup seorang anak dan ayahnya dari bencana tsunami di Aceh pada tahun 2004. Walaupun harus membayar mahal untuk menggandeng aktor dan aktris yang telah memiliki nama, namun produser tetap akan menggunakan nama besar mereka sebagai daya tarik untuk mendatangkan khalayak ke bioskop demi keuntungan.

Seni, film, radio, televisi, menjadi komoditas ekonomi dan menjadi alat dalam mempresentasikan kekuasaan. Baik sebagai individu maupun kelompok, kita secara tidak langsung dan tidak sadar telah menjadi bagian dalam sebuah struktur budaya yang telah dikomersialkan.

### **Kritik Hans Magnus Enzensberger**

Hans Magnus Enzensberger yang hanya memiliki asosiasi singkat dengan Sekolah Frankfurt, mengkritik pendekatan industri budaya karena terlalu ekonomi deterministik. Dalam bukunya *The Conscioueness Industry* (1974), Enzensberger berpendapat bahwa sifat ideologis dari industri budaya ditentukan lebih oleh organisasi langsung kesadaran oleh elit ekonomi dan politik dan bukan hanya turunan dari komodifikasi yang proses. Memang, ia menggantikan istilah "industri kesadaran" untuk "industri budaya pekerja industri budaya memainkan peran utama dalam membantu untuk melakukannya. media kapitalis yang akhirnya tergantung pada kreativitas artistik dan intelektual manusia untuk memberikan ide-ide dan produk yang mereka mendapatkan keuntungan mereka. pemilik media yang menyadari hal ini dan telah mengembangkan berbagai taktik untuk menekan potensi ini (Schement (Eds), 2002:212). Kritikan Hans Magnus Enzensberger ini menurut penulis belum berlaku secara jamak dalam situasi dan kondisi masyarakat dan khalayak film Indonesia untuk saat ini, walaupun mungkin ada beberapa produser, sutradara dan aktor serta aktris yang memiliki ideologi idealis tidak akan mau mengikuti arus industri budaya dengan merilis film independent atau film indie namun tanpa sokongan dana tidak dapat bertahan.

## **PENUTUP**

Film, sejatinya hanyalah sebuah media bagi khalayak yang membutuhkan hiburan, demikian halnya film religi. Khalayak yang monoton film religi pun datang ke bioskop hanya untuk *refreshing* bukan untuk mendengarkan ceramah agama. Namun khalayak yang seolah telah memilih untuk menonton film religi dibandingkan menonton film Hollywood atau Bollywood dan merasa mendapatkan pilihan yang tepat ternyata disugahi jalan cerita yang lagi-lagi semacam cerita dalam film Hollywood dan Bollywood. Berbeda kemasan luar namun esensial ceritanya sama yaitu drama. Film religi pasca 2008 sampai 2016 masih mengusung tema yang sama, dalam artian nilai Islam belum menjadi isi pokok dalam film tersebut. Gaya hidup sehari-hari dan konflik yang cenderung ditonjolkan. Dalam komodifikasi agama melalui film religi, agama hanya dilihat sebagai komoditas dalam sistem pasar bagi kalangan kapital untuk mengambil keuntungan. Media massa sendiri adalah bagian dari industri budaya sehingga jika media massa mengonstruksi realitas maka industri budaya juga mengonstruksi realitas. Film religi telah mengontrol kesadaran khalayak untuk mengikuti kehendak kaum kapital. Diperlukan proses negosiasi antara produser, sutradara serta khalayak untuk melawan arus industrialisasi budaya ini guna kembali menghasilkan karya film religi yang bermutu tinggi yang tidak sekedar menjadi komoditas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durham, Kellner (Eds), 2006, *Media and Cultural Studies Keywords* Blackwell Publishing, USA
- Dirks, Tim, *Film Genres Origin and Type*, diunduh dari [http:// www.filmsite.org /filmgenres.html](http://www.filmsite.org/filmgenres.html) (diakses pada 7 Desember 2016)
- Heryanto, Ariel, 2015, *Identitas dan Kenikmatan Politik Budaya Layar Indonesia* Gramedia, Jakarta
- Ibrahim, Akhmad Subandy, 2014, *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta
- Junaedi, Fajar (Ed), 2016, *Menikmati Budaya Layar, Membaca Film*, Buku Litera Yogyakarta
- Parwanto, *Keuntungan Menakjubkan Industri Film dibanding Industri Buku*, diunduh dari [http://www.kompasiana.com/dudunhamdalah/wouw-keuntungan-menakjubkan-industri-film-dibanding-industri-perbukuan\\_570c40d8319373510cabd51c](http://www.kompasiana.com/dudunhamdalah/wouw-keuntungan-menakjubkan-industri-film-dibanding-industri-perbukuan_570c40d8319373510cabd51c) (diakses pada 5 Desember 2016)
- Schement, Jorge Reina (Ed), 2002 *Encyclopedia of Communication and Information Vol 3*, Marmillan Library Reference, USA
- Reksa, Abdul Fikri Angga, 2015, *Kritik Terhadap Modernitas*, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Jurnal Kajian Wilayah, Vol. 6 No. 1,
- Storey, John, 2010, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Jalasutra Yogyakarta
- Wilkinson, Alissa, *Can Indie Filmmakers Save Religious Cinema?*, diunduh dari <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/03/not-your-typical-god-movie/385315/> (diakses pada 10 Desember 2016)
- 
- \_\_\_\_\_ *Film “Ketika Mas Gagah Pergi”*, *Dari Fans Untuk Dunia*, diunduh dari <http://4muda.com/ketika-mas-gagah-pergi-dari-fans-untuk-dunia/s> (diakses pada 12 Desember 2016)
- 
- \_\_\_\_\_ *Daftar 10 Film Terlaris* diunduh dari [http://lifestyle .bisnis .com /read/20160402/254/533885/ini-daftar-10-film-indonesia-terlaris-selama-januari-maret-2016](http://lifestyle.bisnis.com/read/20160402/254/533885/ini-daftar-10-film-indonesia-terlaris-selama-januari-maret-2016) (diakses pada 12 Desember 2016)
- 
- \_\_\_\_\_ *Ternyata Bisnis Film Islami itu Sangat Menguntungkan*, <https://www.chanelmuslim.com/bahasan-utama/ternyata-film-islami-itu-sangat-menguntungkan/20106/> (diakses pada 13 Desember 2016)
- 
- \_\_\_\_\_ <http://showbiz.liputan6.com/read/229705/perempuan-berkalung-sorban-menuai-kontroversi> (diakses pada 11 Desember 2016)

