

SASTRA

DAN

PERKEMBANGAN MEDIA



TIM EDITOR :

NOVI ANOEGRAJEKTI

HERU SP SAPUTRA

TITIK MASLIKATIN

SUDARTOMO MACARYUS



SASTRA

DAN
PERKEMBANGAN MEDIA



Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 9:

1. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan: a. penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. penerjemahan Ciptaan; d. pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. penyewaan Ciptaan.

Ketentuan Pidana

Pasal 113:

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Pasal 114

Setiap Orang yang mengelola tempat perdagangan dalam segala bentuknya yang dengan sengaja dan mengetahui membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

SASTRA DAN PERKEMBANGAN MEDIA

TIM EDITOR :

NOVI ANOEGRAJEKTI
HERU S.P. SAPUTRA
TITIK MASLIKATIN
SUDARTOMO MACARYUS



PENERBIT OMBAK
www.penerbitombak.com

2018

SASTRA DAN PERKEMBANGAN MEDIA

Copyright© Novi Anoegrajekti, dkk. 2018

Diterbitkan oleh Himpunan Sarjana Kesusasteraan Indonesia (HISKI)

Komisariat Jember dan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

bekerja sama dengan Penerbit Ombak, Desember 2018

Perumahan Nogotirto III, Jl. Progo B-15, Yogyakarta 55599

Tlp. 085105019945; Fax. (0274) 620606

e-mail: redaksiombak@yahoo. co. id

facebook: Penerbit OmbakTiga

www. penerbitombak. com

PO. 811. 12. '18

Editor: Novi Anoegrajekti, Heru S.P. Saputra, Titik Maslikatin, Sudartomo Macaryus

Tata letak: Aditya Pradana

Sampul: Tim Ombak dan Muhammad Zamroni

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Data Katalog Dalam Terbitan (KDT)

SASTRA DAN PERKEMBANGAN MEDIA

Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2018

xix+923 hlm.; 16 x 24 cm

ISBN: 978-602-258-505-3

DAFTAR ISI

Pengantar Editor ~ viii

Kata Pengantar Ketua Hiski Pusat ~ xi

Kata Pengantar Dekan FIB Universitas Jember ~ xiii

WACANA UTAMA

1. MULTI-MEDIA SASTRA: JELAJAH DARI SASTRA LISAN SAMPAI SASTRA CYBER
Prof. Dr. I.B. Putera Manuaba, M.Hum. ~ 3
2. MENEGOSIASIKAN SUBJEK: SASTRA, NEGARA, DAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA
Dr. Aprinus Salam, M.Hum. ~ 13
3. PENGEMBANGAN MODEL KEWIRAUSAHAAN KREATIF BERBASIS BAHASA DAN SENI
Prof. Dr. Djoko Saryono, M. Pd. dan Dr. Endah Imawati ~ 27

WACANA 1: SASTRA DAN MEDIA SOSIAL

1. NEGERI AMPLOP DI RUANG MEDIA SOSIAL METAFUNGSI BAHASA
Novi Anoegrajekti, Sunarti Mustamar, Sri Mariati, Sudartomo Macaryus ~ 43
2. MAKNA DAN FUNGSI UNGKAPAN METAFORIS DALAM MEDIA MASA: STUDI KASUS PADA SURAT KABAR HARIAN JAWA POS
Sukarno ~ 59
3. PUISI DI LAYAR INSTAGRAM: EKSPRESI SASTRA-MULTIMEDIA PADA EKOSISTEM SIBER
Romdhi Fatkhur Rozi ~ 76
4. MACAN LUCU: INDONESIA SATIRE ON MILITARISM
Anicleta Yuliasuti dan Rommel Utungga Pasopati ~ 86
5. IKLAN SHAMPO DI MEDIA ONLINE: GAYA BAHASA SEBAGAI STRATEGI MENYUGESTI KONSUMEN
Muta'allim ~ 98
6. METAFORA BERITA PILGUB JATIM 2018 DALAM MEDIA ONLINE
Agung Nurdianto ~ 112
7. RETORIKA BERBAHASA 'CEBONG DAN KAMPRET' TERHADAP ISU POLITIK DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
Nidhom Muhamad ~ 127

8. PROSES KREATIF MENULIS DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL
Qurrotu Ayunin ~ 141
9. SASTRA CYBER: STILISTIKA PUISI DALAM TWITTER
M. Minladun Hakim ~ 153
10. MEDIA SOSIAL DAN PERUBAHAN MASYARAKAT: STUDI TERHADAP
TEKS LAGU RAP MANGGARAI, NUSA TENGGARA TIMUR
Ans Prawati Yuliantari ~ 164
11. WACANA ANTI-HOMOPHOBIA DALAM MEDIA: KAJIAN STILISTIKA
PUISI-PUISI SUARAKITA.ORG
Kholidatul Imaniyah ~ 157

WACANA 2: SASTRA DAN INDUSTRI KREATIF

1. SPIRIT INDUSTRI KREATIF: PENGEMBANGAN EKONOMI BERBASIS
BUDAYA LOKAL DI JAWA TIMUR
Heru S.P. Saputra, Edy Hariyadi, Titik Maslikatin ~ 189
2. NONTON SASTRA PADA LAYAR FILM: KOMODIFIKASI BUDAYA DAN
FETISISME KOMODITAS DALAM ARUS UTAMA EKONOMI KREATIF
Bambang Aris Kartika ~ 200
3. ESTETIKA BAHASA TEMBANG LAKON KETOPRAK: KAJIAN
ETHNOPUITIKA
Endang Waryanti dan Dini Novi Cahyati ~ 215
4. REPOSISI KE-"TIONGHOA"-AN ATAS IDENTIFIKASI SUBJEK PADA
FILM NGENEST KARYA ERNEST PRAKASA
Umilia Rokhani ~ 228
5. RASA CINTA HOMOSEKS DALAM NOVEL *PRIA TERAKHIR* KARYA
GUSNALDI: KAJIAN *QUEER*
Ika Febriani ~ 237
6. BAHASA PEREMPUAN DALAM NOVEL *TEMPURUNG* KARYA OKA
RUSMINI: SUATU MEDIA KOMUNIKATIF UNTUK MENUJU *ECRITURE
FEMININE*
Zahratul Umniyyah ~ 252
7. UNGKAPAN DAN MAKNA METAFORA DALAM WACANA
PEMBERITAAN OLAHRAGA PADA SURAT KABAR HARIAN JAWA POS
(Edisi, 1 Juni 2018)
Ifa Lathifah ~ 266
8. EKTRANISASI IN THE HEART OF THE SEA: PEMBACAAN
HERMENEUTIKA
Yunita Anggraini ~ 273
9. LAGU DAN DRAMA KOREA: FENOMENA BUDAYA BARU PADA
MAHASISWA DI KOTA TEMBAKAU
Nailatul Iffah ~ 285

10. STILISTIKA PUISI: MEMBONGKAR MAKNA “SENYAWA DOA” KARYA ANDREI AKSANA
Imro'atus Sholihah ~ 296
11. HEGEMONI KASTA DALAM NOVEL *TARIAN BUMI* KARYA OKA RUSMINI
Mohammad Erlangga ~ 307
12. SELAYANG PANDANG BAHASA DAN SASTRA USING
Antariksawan Jusuf ~ 318
13. MERETAS NILAI-NILAI KEWIRAUSAHAAN DALAM NOVEL *BIDADARI UNTUK DEWA* KARYA ASMA NADIA
Eko Sri Israhayu ~ 327
14. DIMENSI MORAL SEBAGAI DAKWAH KULTURAL DALAM MATA YANG ENAK DIPANDANG
Ali Imron Al-Ma'ruf dan Farida Nugrahani ~ 339
15. MATI RASA DALAM CERPEN-CERPEN KARYA DANARTO: KAJIAN STRUKTURALISME GENETIK
Sarjinh Zamzanah ~ 350
16. TRADISI PESANTREN: NAFAS KEAGAMAAN NOVEL-NOVEL DIYANA MILLAH ISLAMU
Titik Maslikatin, Novi Anoegrajekti, Heru S.P. Saputra, Sri Mariati, Sunarti Mustamar, Asri Sundari, Christanto Puji Raharjo, Zahratul Umniyyah, Dewi Angelina ~ 364

WACANA 3: KELISANAN SEKUNDER, KOMIK, DAN SASTRA PERJALANAN

1. HIBRIDITAS BUDAYA JAWA: “PRAON” MENGIRING GITIK DI MUNCAR
Sudartomo Macaryus, Novi Anoegrajekti, Yanuar Nurdiansyah ~ 381
2. REVITALISASI PANTUN: SATU UPAYA MEMPERTAHAN BUDAYA DALAM MEMPERKUAT IDENTITAS BANGSA
Basuki Sarwo Edi ~ 391
3. REFLEKSI EKOLOGI SASTRA JAWA TIMURAN BASIS PENGUAT BERPIKIR CERDAS
Muji ~ 406
4. NEGERI SABA ZAMAN NISAN: REKONSTRUKSI BUDAYA NUSANTARA PURBA BERBASIS TRADISI LISAN DAN MEGALITIKUM
Sukatman ~ 414
5. EFFECTIVENESS OF HISTORY COMIC BASED ON CONSERVATION
Andy Suryadi, Tsabit Azinar Ahmad, Nyenyep Dwi Prastowo ~ 433
6. CERITA PERJALANAN “GARIS BATAS”: PERSPEKTIF PENGARANG DALAM PERJALANAN DI NEGARA ASIA TENGAH
Agus Purwati Ningsih ~ 446

7. NYANYIAN GANDRUNG: NASIONALISME DAN IDENTITAS MASYARAKAT USING
Didik Hariyono ~ 459
8. TRADISI TUMPENG SEWU: KEARIFAN LOKAL BANYUWANGI SEBAGAI MEDIA PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER
Sulistiyowati ~ 466
9. REPRESENTASI STIKER MOBILPICK UP DAN TANDA SOSIAL BUDAYA MASYARAKAT MADURA (KAJIAN SEMIOTIKA)
Siti Jamilatul Maliha ~ 475
10. DINAMIKA BUDAYA MAULUD NABI DALAM RUANG LOKAL-GLOBAL
Noviarini Indah Astuti ~ 493
11. CITRA MANUSIA DAN KEHIDUPANNYA DALAM KESUSASTRAAN MADURA: UPAYA APRESIASI PUISI PENYAIR MADURA MELALUI KARYA M. FAIZI
Achmad Naufal Irsyadi ~ 502
12. RUBRIK JAGADING LELEMBUT DALAM JAKA LODANG: RUANG RESISTENSI DOMINASI KULTURAL
Wiwien Widyawati Rahayu ~ 514
13. ETIKA DALAM GEGURITAN (PUISI JAWA MODERN) DAN PUISI INGGRI
Putut Handoko, dan Cahyaningsih Pujimahanani ~ 522
14. MOTIVASI JUAL BELI NASKAH KUNO DI MASYARAKAT
Nur Fauzan Ahmad ~ 533
15. REPRESENTASI PENDIDIKAN DALAM NOVEL NEGERI 5 MENARA KARYA AHMAD FUADI DAN NOVEL SANG PEMIMPI KARYA ANDREA HIRATA: KAJIAN STILISTIKA
Tantrie Leonita ~ 547
16. FORMULA ANTI-RADIKALISME DALAM SASTRA PESANTREN DI AREA JEMBER-SITUBONDO-PROBOLINGGO JAWA TIMUR – INDONESIA
Hat Pujiati, Irana Astutiningsih, Eko Suwargono ~ 559

WACANA 4: BAHASA, BUDAYA, DAN PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA

1. PARADIGMA INTERPRETIF DALAM KAJIAN ANTROPOLINGUISTIK
Kusnadi ~ 577
2. MAJAS DALAM WACANA PENANGAN DI TAPAL KUDA
Bambang Wibisono ~ 594
3. PERKEMBANGAN LANSKAP BAHASA DAN SASTRA MASYARAKAT KABUPATEN BANGKALAN PASCA-BEROPERASINYA JEMBATAN SURAMADU
Mutmainnah dan Iqbal Nurul Azhar ~ 610

4. EKOSISTEM LITERASI SASTRA MAHASISWA PBI UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
Sainul Hermawan ~ 623
5. MENGAPA ADA WIL? POLA-POLA MANAJEMEN KEUANGAN KELUARGA: MAKNA KONSEPTUAL DALAM UNGKAPAN TRADISIONAL JAWA
Asrumi ~ 631
6. BUDAYA NGOPI RITUAL DAN BISNIS: TRADISI MINUM KOPI PADA MASYARAKAT DI JAWA DAN PELUANG EKONOMI
Retno Winarni, Nurhadi Sasmita, Sunarlan, Mrs. Ratna Endang Widuatie, Tri Chandra Aprianto ~ 643
7. PUNCAK KEEMASAN BUDAYA MASYARAKAT BONDOWOSO ERA RADEN BAGOES ASSRA SAMPAI ERA KOLONIAL
Latifatul Izzah, Suharto, Neneng Afiah ~ 657
8. KRITIK MASYARAKAT MADURA PADA RANAH MEDIA SOSIAL
Akhmad Sofyan, Panakajaya Hidayatullah, Ali Badrudin ~ 669
9. ANTARA LISAN, AKSARA, DAN VISUAL: SEBUAH POLEMIK TRANSFER NILAI DI DESA LANDANGAN, KEC. KAPONGAN, KAB. SITUBONDO
Mei Artanto, Panakajaya Hidayatullah, Sigit Setiawan ~ 689
10. KEBUDAYAAN JAWA DI KALIMANTAN TIMUR: PEMERTAHANAN IDENTITAS DAN UPAYA MERAJUT HARMONI SOSIAL
Sukapti ~ 698
11. BENTUK PERUBAHAN SOSIAL DAN BUDAYA RITUAL PERKAWINAN ADAT JAWA PADA MASYARAKAT JAWA DI KABUPATEN JEMBER
Asri Sundari ~ 710
12. DIKSI DAN TIPOGRAFI: STRATEGI ADAPTASI BAHASA RAGAM TULIS PADA MEDIA SIBER BERUPA VIDEO
Didik Suharijadi, A. Erna Rochiyati S., Budi Suyanto ~ 723
13. PENGEMBANGAN APLIKASI FABELO UNTUK MEMBANTU SISWA MEMBUAT KARANGAN FABEL DI SMP NEGERI 1 SURABAYA
Endang Komsatun dan Mochammad Darwis ~ 733
14. IDEOLOGI DIBALIK BERITA: MANIFESTASI MODALITAS DALAM EDITORIAL MEDIA INDONESIA
Ilzam Mahfudurido ~ 749
15. BASA-BASI: STRATEGI POLITIK MENARIK PERHATIAN PADA DEBAT CABUB CAWABUB
Abdul Wahid ~ 762
16. REPLEKSI BAHASA DAN BUDAYA POLITIK SERTA MEDIA MASSA TERHADAP PERKEMBANGAN PENDIDIKAN DEMOKRASI
Selamet Supriyadi ~ 777

17. BERITA HOAKS: BIAS POLITIK PADA CNN INDONESIA TERKAIT PEMILIHAN PRESIDEN 2019
Chrisdianto Wibowo Kamandoko ~ 789
18. DIALEKTIKA GURU DALAM PEMBELAJARAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMATIKA
Pipiet Palestin Amurwani ~ 800
19. PENCAK SILAT BETAKO MERPATI PUTIH: SIMBOL, FILOSOFI, DAN PENDIDIKAN KARAKTER
Alivia Davy Ratu Pericha ~ 808
20. DINAMIKA BAHASA ERA MILINEAL DI KALANGAN REMAJA
Mainike Silvi Rety Badian ~ 824
21. MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS KARTU BERGAMBAR DAN APLIKASI AUGMENTED REALITY UNTUK MEMUDAHKAN SISWA MENGARANG CERITA FABEL
Tri Iriani dan Mochammad Darwis ~ 837
22. EVIDENSI FONOLOGIS KEKERABATAN BAHASA INDONESIA DAN BAHASA MADURA
Agustina Dewi S., Akhmad Sofyan, Dewi Angelina ~ 850
23. AJAKAN DAN ANJURAN: BENTUK BAHASA KOMUNIKASI MASYARAKAT BANGKALAN MADURA DALAM MEMPERTAHANKAN TRADISI MINUM JAMU
Ekna Satriyati ~ 861
24. BAHASA RUPA TENTANG TRANSFORMASI WUJUD TOKOH EREN DALAM FILM *LIVE ACTION ATTACK ON TITAN PART 1*
Soekma Yeni Astuti dan Selly Kurniawan ~ 872
25. MELAWAN ASIMILASI BUDAYA: BAHASA MELAYU SEBAGAI BASIS PERLAWANAN SOSIAL DAN POLITIK IDENTITAS DI THAILAND SELATAN
Bayu Mitra A. Kusuma dan Theresia Octastefani ~ 890
26. PROBLEMATIKA PEMBELAJARAN BIPA: ANALISIS KESALAHAN BERBAHASA PADA PESAN SMS EKSPATRIAT PT CHEAL JEDANG INDONESIA
Susi Darihastining, St. Mislikhah, Nanang Bustanul Fauzi ~ 900

INDEKS ~ 912

NONTON SASTRA PADA LAYAR FILM: KOMODIFIKASI BUDAYA DAN FETISISME KOMODITAS DALAM ARUS UTAMA EKONOMI KREATIF

Bambang Aris Kartika¹

**Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember
bambangaris kartika@yahoo.com**

Abstrak

Ekonomi kreatif berkontribusi besar terhadap arus utama industri kreatif yang berbasis pada industri media. Eksistensi teknokapitalisme telah mengubah paradigma industri kreatif dan industri media untuk melakukan komodifikasi budaya terhadap produk-produk komoditas budaya. Film dan karya sastra, khususnya novel, sebagai komoditas media sekaligus komoditas budaya dalam arus utama industri kreatif dan ekonomi kreatif tidak dapat melepaskan dirinya dari pengaruh teknokapitalisme. Strategi komodifikasi budaya dilakukan oleh para pebisnis film dan sineas dengan memproduksi film dari adaptasi novel *best seller* untuk mendulang kapital dari arus utama industri kreatif dan ekonomi kreatif. Praktik komodifikasi budaya atas film dengan mengadaptasi novel *best seller* pada posisi sebagai bentuk fetisisme komoditas. Artinya, produser dan sineas menjadikan rasa *fetish* (memuja) para pembaca novel menjadi para penonton melalui produksi komoditas film adaptasi. Karena bagaimana pun pertimbangan utama para pembuat film berdasar pada persepsi *marketability* dan *playability*. Keduanya merupakan bagian dari strategi menjadikan film adaptasi dari novel sebagai komoditas bernilai ekonomi dengan melakukan kapitalisasi atas diri pembaca novel untuk bermetamorfosis menjadi penonton film.

Kata kunci: komodifikasi budaya, fetisisme komoditas, film adaptasi, teknokapitalisme, industri media

¹ Saat ini sedang menempuh studi Program Doktor Pengkajian Seni Minat Media dan Film, Fakultas Pengkajian dan Penciptaan Seni, Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta, Angkatan Tahun 2015.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif menandai semakin berkontribusi terhadap arus utama signifikansi ekonomi dunia. Indonesia pun merasakan *impact* besar (*big impact*) dari arus utama ekonomi kreatif bagi peningkatan ekonomi Indonesia. Di Indonesia ekonomi kreatif telah menyumbangkan hampir seribu triliun rupiah kepada PDB (Produk Domestik Bruto), menyerap sekitar 17 juta tenaga kerja dengan ekspor lebih dari US\$ 20 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan potensi besar bagi kelangsungan interaksi dunia melalui ekonomi kreatif. Kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang sangat signifikan bagi dunia industri dengan isu utama revolusi industri 4.0. Artinya, kegiatan industri dekade ini mengalami transformasi ke arah industri digital dan industri kreatif merupakan salah satu entitas industri yang mengalami sentuhan euphoria atas kemajuan teknologi.

Berdasarkan riset, 11 sektor industri kreatif yang terdiri atas televisi, seni visual, koran dan majalah, periklanan, arsitektur, buku, seni pertunjukkan, *gaming*, film, musik, dan radio, berhasil mencetak pendapatan setidaknya 2.250 miliar USD dan telah memperkerjakan 29,5 juta orang di seluruh dunia. Angka ini setara dengan 3% PDB (Produk Domestik Bruto) dunia dan 1% dari populasi aktif dunia. Menurut lembaga *United Nation Conference on Trade and Development* (UNCTAD), badan PBB yang menangani isu perdagangan, investasi, dan pembangunan, perkembangan di bidang produksi barang kreatif dan jasa telah meningkat 134% dalam rentang tahun 2003 hingga 2011. Pada 2012, industri hiburan saja berhasil menyumbang 2,2 triliun USD bagi ekonomi dunia atau setara dengan 230% ekspor minyak dari negara-negara OPEC pada tahun yang sama (*Retas*, Vol. 11, Oktober 2018).

Film merupakan salah satu sektor yang penting dalam arus utama industri kreatif. Di Indonesia dengan jumlah populasi 250 juta jiwa namun hingga bulan Desember 2017 hanya memiliki 263 bioskop dengan 1412 layar. Jumlah ini meningkat dibandingkan pencatatan terakhir pada Agustus 2012 yang hanya memiliki 145 bioskop dengan 609 layar. Bila dihitung, jumlah layar bioskop di Indonesia dalam lima tahun terakhir meningkat hingga sekitar 132%. Pertumbuhan jumlah bioskop dan layar turut dikontribusikan oleh munculnya pemain baru, yaitu enam jejaring bioskop dan sejumlah bioskop independen. Enam jaringan tersebut adalah Grup 21, CGV, Cinemaxx, New Star Cineplex, Platinum Cineplex dan Movimax (Ramadani, 2018). Berbeda jauh dengan Korea Selatan yang jumlah populasinya 50 juta jiwa tetapi memiliki 2688 layar bioskop. Namun, film Indonesia mengalami peningkatan secara kuantitas dan kualitas. Bahkan beberapa film mampu meraup penonton dalam jumlah yang signifikan hingga melampaui angka tiga juta penonton, seperti film *Ayat-Ayat Cinta* (2008), *Laskar Pelangi* (2008), *Habibie & Ainun* (2012), *My Stupid Boss*

(2016), *Ada Apa dengan Cinta 2* (2016), *Warkop Reborn: Jangkrik Boss! Part 1* (2016) serta *Dilan 1990* (2018). Film-film tersebut dikategorikan sebagai *box office* sepanjang sejarah produksi film Indonesia (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Film Indonesia Terlaris dan Jumlah Penonton Di Atas Tiga Juta

No.	Tahun	Judul Film	Jumlah Penonton
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	2008	Ayat-Ayat Cinta	3.676.135
2.	2008	Laskar Pelangi	4.719.453
3.	2012	Habibie & Ainun	4.583.641
4.	2016	My Stupid Boss	3.052.657
5.	2016	Ada Apa dengan Cinta 2	3.665.509
6.	2016	Warkop Reborn: Jangkrik Boss Part 1	6.858.616
7.	2018	Dilan 1990	6.315.664

Sumber: www.filmindonesia.or.id diakses tanggal 9 November 2018

Fenomena yang menarik dari tabel data di atas, bahwa beberapa film-film *box office* tersebut merupakan film-film hasil adaptasi atau alih wahana dari karya sastra novel. Film yang merupakan bentuk dari transformasi intermedial dari teks naratif kesusasteraan menjadi media audiovisual film yang paling fenomenal adalah film *Dilan 1990* (2018), film adaptasi dari novel *best seller* Pidi Baiq, yang mampu menembus jumlah penonton pada angka 6 juta hanya dalam waktu 45 hari di layar bioskop, sehingga dinobatkan sebagai film terlaris tahun 2018. Film produksi Falcon Pictures bersama Max Pictures mampu mengalahkan film-film adaptasi dari novel lainnya, seperti *Ayat-Ayat Cinta* (novel karya Habiburrahman Al Shirazy), *Laskar Pelangi* (novel karya Andrea Hirata), dan *Habibie & Ainun* (novel karya Ifan Adriansyah Ismail dan Ginatr S, Noer). Bahkan film yang dibintangi oleh Iqbaal Ramadhan dan Vanesha Prescilla berhasil mengalahkan film *Pengabdian Setan* yang merupakan film terlaris tahun 2017 dengan jumlah penonton sekitar 4,2 juta.

Deskripsi tersebut menunjukkan bahwa novel dan film merupakan dua potensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif di tengah pengarusutamaan industri kreatif yang melanda dunia. Karya sastra novel mampu bertransformasi sebagai mesin pendulang kapital tat kala bertemu dengan media film. Strategi pengadaptasian merupakan salah satu cara cepat memperoleh keuntungan capital (*a quick way to make a profit*). Bukti bahwa novel *best seller* mampu berperan sebagai katalisator bagi gairah industri kreatif dan ekonomi kreatif terlihat dari fakta novel *best seller* yang diproduksi menjadi film oleh para sineas dan rumah produksi (*production house*).

Tabel 2. Daftar Novel Best Seller yang diadaptasi ke Layar Lebar

No.	Judul Novel	Penulis Novel	Judul Film	Sutradara
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	5 CM	Donny Dhiringantoro	5 CM	Rizal Mantovani
2.	99 Cahaya di Langit Eropa	Hanum Salsabiela Rais dan Rangga Almahendra	99 Cahaya di Langit Eropa	Guntur Soeharjanto
3.	Ayat-Ayat Cinta	Habiburrahman El Shirazy	Ayat-Ayat Cinta	Hanung Bramantyo
4.	Catatan Akhir Tahun	Sam Maulana	Catatan Akhir Tahun	Jay Sukmo
5.	Habibie & Ainun	Ifan Adriansyah Ismail dan Ginatr S. Noer	Habibie & Ainun	Faozan Rizal
6.	Ketika Cinta Bertasbih	Habiburrahman El Shirazy	Ketika Cinta Bertasbih	Chaerul Umam
7.	Laskar Pelangi	Andrea Hirata	Laskar Pelangi	Riri Riza
8.	Marmut Merah Jambu	Raditya Dika	Marmut Merah Jambu	Raditya Dika
9.	Negeri 5 Menara	Ahmad Fuadi	Negeri 5 Menara	Affandi Abdul Rahman
10.	Perahu Kertas	Dewi "Dee" Lestari	Perahu Kertas	Hanung Bramantyo
11.	Supernova	Dewi "Dee" Lestari	Supernova	Rizal Mantovani
12.	Surga yang Tak Dirindukan	Asma Nadia	Surga yang Tak Dirindukan	Kuntz Agus
13.	Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck	Buya Hamka	Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck	Sunil Soraya
14.	My Stupid Boss	"Chaos@work (nama pena)	My Stupid Boss	Upi Avianto
15.	Critical Eleven	Ika Natassa	Critical Eleven	Monty Tiwa dan Robert Ronny
16.	Gerbang Dialog Danur	Risa Saraswati	Danur: <i>I Can See Ghost</i>	Awi Suryadi
17.	Masih Ada Kereta yang Akan Lewat	Mira W	Arini	Ismail Basbeth
18.	Ananta	Risa Saraswati	Ananta	Rizki Balki
19.	Dilan 1990	Pidi Baiq	Dilan 1990	Fajar Bustomi dan Pidi Baiq

Sumber: diolah dari berbagai sumber, November 2018

Sambutan pasar juga positif dengan sebagian besar film-film yang diadaptasi dari novel *best seller* juga diterima publik. Bahkan di antaranya menjadi *box office* dan film terlaris. Karena produksi film muara tujuannya jelas yaitu komoditas dagang, sehingga perhitungan kapital tetap menjadi basis orientasi dari para sineas maupun produser film. Standar ukuran keberhasilan produksi film di pasar adalah perolehan jumlah penonton yang akan berbanding lurus dengan perolehan kapital dari penjualan tiket

B. PEMBAHASAN

1. Komodifikasi Budaya: Mendulang Kapital Melalui Adaptasi (Alih Wahana) dari Sastra ke Film

Film-film yang diadaptasi dari novel *best seller* ternyata juga mendapatkan apresiasi yang besar dari penonton Indonesia. Bahkan film-film tersebut tidak saja memenangkan penghargaan prestisius melainkan juga mendapatkan keuntungan finansial yang tidak kalah dibandingkan dengan film-film bergenre percintaan remaja, drama, *action*, animasi, maupun horor. Proses mengadaptasi novel *best seller* ke media film merupakan bentuk dari praktik komodifikasi budaya. Ibrahim dan Akhmad (2014:25), menyatakan bahwa komodifikasi budaya (*the commodification of culture*) memandang media sebagai industri budaya (*culture industries*), industri yang mengomodifikasikan budaya atau industri tempat berlangsungnya komodifikasi budaya. Media adalah industri yang mengkhususkan diri dalam produksi dan distribusi komoditas budaya. Dalam kajian ini, posisi film dan sastra, khususnya novel, merupakan produk budaya dan secara inheren dan otonom memiliki *impact* sebagai komoditas di ranah pusan arus utama industri kreatif dan ekonomi kreatif, yaitu industri perfilman nasional dan industri penerbitan buku.

Menurut Barker (dalam Sasono, 2011:58) bahwa komodifikasi adalah proses ketika objek, kualitas, dan penanda diubah menjadi komoditas yang tujuan utamanya adalah untuk dijual di pasar. Mosco (2009:129) menyatakan "*Commodification is the process of transforming use value into ex-change values*" (komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar). Lebih jauh Mosco menyatakan, "*commucation process and technologies contribute to the general process of commodification in the economy as a whole*" (proses dan teknologi komunikasi telah berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan (2009:130). Dalam hal ini, karya sastra novel sebagai produk dari budaya mengalami perubahan nilai dari teks naratif yang bersifat guna bercerita untuk menghibur pembaca, ketika bertemu dengan kepentingan kapitalisme media dan teknologi komunikasi bermetamorfosis dengan komoditas dagang. Nilai tukarnya apabila ingin menonton komoditas

film, maka harus membayar tiket dengan besaran nominal yang telah ditentukan oleh pihak eksebsi selaku operator dan pemilik jaringan bioskop sebagai bagian inheren dari rantai sirkulasi industri perfilman. Pada umumnya standar ukuran sebuah sistem industry film nasional di suatu negara adalah korelasi linear antara produksi, distribusi, dan eksebsi. Meskipun di Indonesia, rantai sirkulasi dari mekanisme distribusi, para distributor menyalurkan produksi film nasional hanya berorientasi pada kepentingan jaringan kelompok bisnisnya masing-masing (Ayawaila, dkk, 2013:vii).

Imanda (dalam Cheng dan Barker, 2011:xi) mengatakan kebangkitan film Indonesia yang hingga kini terus mencari jati dirinya melalui pergulatan-pergulatan antara kebutuhan berekspresi dan berkesenian di satu sisi, kebutuhan berpropaganda – isi pesannya baik atau jelek tergantung sudut pandang orang yang memandang – sebagai hakikat film sebagai salah satu medium komunikasi massa dan kebutuhan bisnis dan mencari uang. Salah satu contoh dari keberhasilan komodifikasi film adalah kesuksesan *Ayat-Ayat Cinta* (AAC-Hanung Bramantyo, 2007) menjadi film *box office* Indonesia dengan menjadikan agama sebagai komoditas produk dari budaya populer. Film yang diadaptasi dari novel Habiburrahman El Shirazy, berhasil menarik empat juta penonton dan memecahkan rekor dalam sinema Indonesia (Paramadhita dalam Cheng dan Barker, 2011:82).



Gambar Novel dan Film *Dilan 1990* yang diadaptasi dari novel ke layar film

Pada tahun 2018, *trend* film terlaris dan menjadi *box office* dari adaptasi novel *best seller* ditempati oleh film *Dilan 1990* karya sutradara Fajar Bustomi dan Pidi Baiq, yang berhasil memperoleh 6.315.664 penonton. Apabila harga tiket menonton di Bioskop Jaringan XXI seharga Rp 50.000 dan dikalikan dengan jumlah penonton menghasilkan Rp 315.783.200.000 miliar. Benny Ramdani, Manajer Produksi Mizan Pustaka, penerbit seri buku *Dilan* menyatakan, “Buku *Dilan* pertama sejak terbit sampai sekarang selalu ada di rak *best seller*, tidak turun.” Bahkan novel cetak ulang *Dilan* berkisar 5.000 – 10.000 eksemplar. Sementara buku lain biasanya dicetak sebanyak 2.000 – 3.000 eksemplar (<http://seleb.tempo.co/read/1062837/pikat-penonton-film-indonesia-novel-dilan-juga-laris-manis>). Sedangkan novel *Dilan 1990* yang dihargai Rp 69.000 dengan jumlah eksemplar 10.000 menghasilkan 690.000.000 juta. Artinya, ditengah arus utama industri kreatif, strategi adaptasi menjadi salah satu pendulang kapital, baik di industri perfilman maupun penerbitan buku.

Berkaca dari *the periode of golden age*, sebelumnya dari tahun 2008-2012 banyak film yang laku. Penelitian saya juga menunjukkan itu, tentang motivasi orang untuk memilih film itu. Sebagian besar salah satu faktor yang signifikan itu soal mereka sudah kenal dulu dengan ceritanya. Jadi novel itu lho. Jadi novel kalau dilihat dari angka-angka makro itu nyambung. Kalau novelnya laris itu kemungkinan kans untuk menjadi sebuah film itu laris menjadi lebih tinggi. Nah, produser itu karena sekarang lingkungan industri film itu tidak pasti, otomatis mereka itukan mencari sandaran kepastian itu, akhirnya film-film novel itu yang diangkat. Film yang dari novel.²

Data hasil wawancara dengan pengamat dan peneliti film dari Rumah Sinema, Dyna Herlina Suwanto menegaskan fenomena di industri film yang menjadikan novel *best seller* sebagai komoditas bisnis, apalagi di tengah arus utama ekonomi kreatif sebagai salah satu eksistensi dari industri kreatif. Bagaimana pun secara strategi dan market bisnis sudah jelas segmentasi dan hitungan kapitalisasi dari jumlah penggemar karya sastra novel dengan perolehan dari film adaptasi yang diproduksi. Karena bagaimana pun film senantiasa menuntut pembiayaan yang sangat besar, sehingga pertimbangan untung rugi juga menjadi dasar pertimbangan produser dalam mengambil keputusan terkait produksi film. Dengan demikian jelaslah bahwa komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya, misalnya, cerita untuk berkomunikasi atau berbagi pengalaman, dengan studi kasus pada produk karya sasatra novel menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan

² Dyna Herlina Suwanto, pengamat dan peneliti film serta pendiri Rumah Sinema Yogyakarta dan Dosen Ilmu Komunikasi FIS Universitas Negeri Yogyakarta. Wawancara dengan penulis dilakukan pada tanggal 28 September 2015.

keuntungan di pasar setelah dikemas menjadi buku novel maupun produksi drama untuk penyiaran komersial (Ibrahim dan Akhmad, 2011:17).

Industri kreatif film digerakkan oleh ideologi kapitalisme yang secara mekanis mampu memproduksi kapital yang sebesar-besarnya dari komoditas produk kreatif yang diciptakan. Sehingga prinsip dan tujuan utama adalah memproduksi apapun kreasi yang berpotensi untuk mendatangkan keuntungan finansial tanpa batas. Perspektif inilah yang kemudian menjadikan industri kreatif memandang film merupakan aset potensial dari aktualisasi dan implikasi ideologi kapitalisme. Akhirnya, film pun menjadi produk komodifikasi budaya dari industri kreatif, khususnya terkait dengan industri media. Salah satu strategi dan cara yang ditempuh oleh para pemain di industri film adalah dengan mengadaptasi dari novel *best seller* yang secara market dan segmentasi pasarnya sudah jelas hitungan kapitalisasinya.

Fakta yang menjadikan konsepsi adaptasi atau alih wahana sebagai strategi produksi film sebenarnya bukan merupakan metode baru. Sejarah perkembangan film di industri Amerika Serikat pun telah mempraktikkan dari pertama kali film ditemukan. Menurut Armantono dan Paramita (2017:73) sejak penemuan film hingga saat ini, 85% film-film arus utama yang diproduksi industri film Amerika masih menceritakan dan menceritakan kembali cerita yang bersumber dari novel maupun teater. Sampai dengan tahun 1992, 85% pemenang Film Terbaik Oscar adalah film-film hasil adaptasi, demikian pula dengan 95% miniseri serta 70% film televisi pemenang Emmy Awards. Sejak 1995, semua dari delapan film Ang Lee merupakan film adaptasi, antara lain *Crouching Tiger, Hidden Dragon* (2000), *Brokeback Mountain* (2005). Lebih lanjut Armantono dan Paramita (2017:74) menyatakan bahwa alasan pribadi atau estetis, proses adaptasi umumnya didasarkan pada pertimbangan ekonomi.

2. Sastra dan Film: Satu Perspektif Fetisisme Komoditas Ekonomi Kreatif

Industri dan ekonomi kreatif dalam dunia industri perfilman dan penerbitan buku tidak dapat melepaskan diri dari pengaruh kapitalisme. Teorisasi Karl Marx tentang kapitalisme pasar, kompetitif, dan *laissezfaire* dan kemudian berkembang pada teorisasi kapitalisme monopoli-negara yang dikritisi oleh Mahzhab Frankfrut pada tahun 1930-an, dan akhir-akhir ini bergerak ke tahapan bentuk baru teknokapitalisme yang ditandai oleh sintesis antara modal dan teknologi serta industri informasi dan hiburan, yang kesemuanya sedang menciptakan sebuah “masyarakat infotainment” (*infotainment society*) dan “budaya tontonan” (*spectacle culture*) (Kellner, 2003:11; Ibrahim dan Akhmad, 2014:31). Berdasar pada teori yang dikemukakan oleh Dauglas Kellner, menunjukkan gejala industri perfilman yang berangkat dari adaptasi novel *best seller* menunjukkan *side effect* dari teknokapitalisme yang mampu menciptakan budaya tontonan pada masyarakat.

Menurut Irwansyah (2009:20-21) membuat film ditujukan untuk mencari uang. Oleh karena itu, film yang lahir mestilah yang disukai pembeli, yakni penonton film. Membuat film harus dengan hitung-hitungan untung rugi. Tidak boleh membuat film yang hanya mungkin ditonton sedikit orang. Justru bagaimana membuat film yang bakal ditonton sebanyak mungkin orang. Di Indonesia, produser film kebanyakan mereka yang bermental pebisnis. Walhasil, film yang dibuat hanya ditargetkan menyedot penonton sebanyak-banyaknya. Akhirnya, banyak produser sekaligus pebisnis mencari jalan pintas dengan melakukan peniruan atas film yang sudah terbukti sukses sebelumnya, seperti setelah film *Petualangan Sherina* (2000) sukses menyedot penonton, lahir tema film-film bertema anak-anak *Petualangan Seratus Jam*, *Joshua oh Joshua*, *Tinaa Toon* dan *Lenong Bocah*. Sukses *Ada Apa dengan Cinta* (2001) melahirkan serentetan film bertema percintaan remaja. Sukses *Jelangkung* (1999) melahirkan tren film horor bertema urban (Sasono, 2005).

Selain bentuk peniruan dari film-film yang sukses di pasaran, para produser juga memproduksi dari novel *best seller* yang sudah terlihat kapitalisasi jumlah pembacanya dari hitungan penjualan buku. Film-film adaptasi dari karya sastra ke novel mengonstruksikan sekaligus mengkapitalisasi selera maupun kekaguman yang cenderung pemujaan penonton terhadap cerita dari novel yang di filmkan. Artinya, selera dan kekaguman pembaca menjadi tolok ukur bagi produser dalam memproduksi film adaptasi. Dengan demikian, selera dan kekaguman atau pemujaan pembaca pada karya sastra novel menjadi penanda bagi produser untuk mengkapitalisasikan menjadi komoditas yang bernilai ekonomi, seperti pada kasus Novel *Bumi Manusia* karya Pramoedya Ananta Toer, sastrawan yang pernah dibuang di Pulau Buru dan karya-karyanya banyak dipuja oleh para kritikus dan penikmat sastra akan di filmkan oleh rumah produksi Falcon Pictures dengan judul yang sama dan disutradarai oleh Hanung Bramantyo. Asumsinya bahwa pembaca setia sebuah novel pasti akan menonton film dari karya sastra novel yang telah dibacanya. Perspektif fetisisme komoditas inilah yang menunjukkan kepentingan bisnis dari para produser dan sineas untuk memvisualisasikan cerita dari novel *best seller* ke dalam bentuk media layar film yang bersifat tontonan.

Menurut Adorno bahwa karya-karya seni, baik karya sastra dan (film-pen) dapat diklasifikasikan sebagai komoditas-komoditas budaya yang bersifat *fetish* (sifat memuja-fetisisme) yang berkorelasi dengan tujuan yang dihasilkan yaitu untuk kepentingan pasar atau konsumen. Menurut Adorno dan Mazhab Frankfrut, pembahasan fetisisme komoditas merupakan landasan teori bagaimana bentuk-bentuk budaya seperti karya seni kreatif bisa berfungsi mengamankan dominasi modal ekonomi, politis maupun ideologis yang berkelanjutan (Strinati, 2016:68-70). Penerbitan novel yang

kemudian diadaptasi ke media layar sinema telah menjadi salah satu strategis bisnis di industri media massa. Film yang diadaptasi dari novel-novel *best seller* telah menjadikan novel tidak sekedar penerbitan untuk hiburan, melainkan sudah menjadi media bisnis kapitalisme yang berbasis pada teknokapitalisme di tengah arus utama industri kreatif. Kepentingan kapitalisme yang bersembunyi dan berkelindan di balik konsepsi estetika film dan sastra yang lebih berorientasi pada pasar dan keuntungan laba. Karena estetika karya sastra dan film dimanipulasi dan dikomodifikasi sebagai bagian dari industri dan melahirkan budaya populer yang difasilitasi oleh media (Kartika dalam Wiyatmi, Budiyanto, dan Kusmarwanti (ed), 2017:265).

Produksi film yang diadaptasi dari novel *best seller* dalam kaitannya dengan fetisisme komoditas juga didasari oleh realitas media yang memang menjadi mesin pendulang kapital melalui penerapan teknokapitalisme. Bagaimana pun produksi film, apalagi berdasar adaptasi dari novel *best seller* yang sudah tergambar dengan jelas perhitungan perolehan keuntungan dari penonton tetap menjadi pertimbangan utama. Terlebih lagi novel *best seller* yang secara kuantitatif memiliki jumlah penggemar dan pemujiannya.

Tabel 3. Jumlah Penonton Film Adaptasi Novel Best Seller dan Jumlah Perolehan Kapital

No.	Judul Film	Tahun	Jumlah Penonton	Jumlah Pendapatan Kotor (Rp)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Dilan 1990	2018	6.315.664	233.679.568.000
2.	Wirosableng: Pendekar Kapak Maut Naga Geni 212	2018	1.552.014	57.424.518.000
3.	Pengabdian Setan	2017	4.206.103	155.625.811.000
4.	Danur: I Can See Ghosts	2017	2.736.157	101.237.809.000
5.	Critical Eleven	2017	881.530	32.616.610.000
6.	My Stupid Boss	2016	3.052.657	106.842.995.000
7.	Surga yang Tak Dirindukan	2015	1.523.617	53.326.595.000
8.	Bulan Terbelah di Langit Amerika	2015	917.865	32.125.275.000
9.	Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck	2013	1.724.110	51.723.300.000
10.	99 Cahaya di Langit Eropa	2013	1.189.709	35.691.270.000
11.	Habibie & Ainun	2012	4.583.641	100.840.102.000
12.	5 CM	2012	2.402.170	52.847.740.000
13.	Negeri 5 Menara	2012	772.397	16.992.734.000
14.	Perahu Kertas	2012	596.231	13.117.082.000
15.	Ketika Cinta Bertasbih	2009	2.105.192	29.472.688.000

16.	Perempuan Berkalung Sorban	2009	793.277	11.105.878.000
17.	Laskar Pelangi	2008	4.719.453	61.352.889.000
18.	Ayat-Ayat Cinta	2008	3.676.135	47.789.755.000
	Catatan	Asumsi penghitungan pendapatan kotor dari peredaran suatu film sebagai berikut. Tahun 2008 : Rp 13.000/penonton Tahun 2009 : Rp 14.000/penonton Tahun 2010: Rp 15.000/penonton Tahun 2012 : Rp 22.000/penonton Tahun 2013 : Rp 30.000/penonton Tahun 2015 : Rp 35.000/penonton Tahun 2016 : Rp 35.000/penonton Tahun 2017 : Rp 37.000/penonton Tahun 2018 : Rp 37.000/penonton (asumsi penulis)		

Sumber: diolah oleh penulis dari www.filmindonesia.or.id Diakses tanggal 10 November 2018

Data tabel tersebut menunjukkan keuntungan kotor dari produksi film dari adaptasi novel *best seller* hingga mencapai angka puluhan bahkan ratusan miliar rupiah, melebihi biaya produksi yang dikeluarkan oleh produser melalui rumah produksi (*production house*). Dengan demikian, market dari film adaptasi dari novel *best seller* menunjukkan keberhasilan memosisikan karya sastra novel sebagai adaptasi film. Artinya, karya sastra novel merupakan market potensial bagi strategi produksi film di era industri kreatif. Sebagai contoh film *Dilan 1990* Rumah Produksi Max Pictures menghabiskan biaya untuk produksi dan promosi sekitar 11 milyar, tetapi perolehan pendapatan kotornya 233.679.568.000 miliar. Meskipun bisa dikategorikan biaya produksi 11 milyar merupakan biaya yang tidak murah untuk ukuran film nasional. Diikuti oleh film *Pengabdi Setan* yang ketika diproduksi menghabiskan bujet lebih dari 2 miliar sebagaimana dikemukakan oleh produser Sunil Samtani dari Rapi Films. Untuk kategori film horor bujet 2 miliar juga sangat besar dibandingkan dengan film kolosal. Film *Pengabdi Setan* berhasil meraup keuntungan kotor sebesar Rp 155.625.811.000. Kategori film adaptasi yang memperoleh keuntungan besar juga didapat oleh film *My Stupid Boss* produksi Falcon Pictures. Film berbiaya 10 miliar ini mampu memperoleh pendapata kotor Rp 106.842.995.000. Film yang paling besar biaya produksi dan promosi hingga mencapai 13 miliar adalah film *Habibie & Ainun* produksi MD Pictures. Namun, film kisah roman Presiden Ketiga Republik Indonesia ini berhasil memperoleh pendapatan kotor Rp 100.840.102.000.

Industri perfilman jelas menjanjikan keuntungan bisnis yang luar biasa besar. Oleh karena itu, para produser memandang bahwa film adaptasi dari *best*

seller novel salah satu strategi bisnis dalam persaingan industri kreatif. Kalkulasi logis dalam industri media dengan ideologi teknokapitalisme saat ini. Kita bisa hitung berapa keuntungan seorang produser film. Tiket bioskop yang kita bayar untuk nonton sebuah film dibagi ke dalam tiga pos. Pemerintah mendapat 20 persen dari pajak tontonan; pemilik bioskop yang menayangkan film mendapat 40 persen; sedang produser yang sudah banting tulang bikin film dan memasarkannya juga mendapat jatah 40 persen (Irwansyah, 2013). Keuntungan film *Dilan 1990* dari novel dengan judul yang sama, dengan angka pendapatan kotor Rp 233.679.568.000 dikurangi biaya produksi 11 milyar, diperoleh keuntungan Rp 222.679.568.000. Angka pasti keuntungan yang diperoleh dari produser Rp. 222.679.568.000 x 40% yang menjadi hak perhitungan produser menjadi Rp 89.071.827.200. Keuntungan ini masih akan bertambah jika filmnya dibeli hak siar oleh industri televisi dan VCD/DVD.

Film adaptasi dari novel *best seller* merupakan film yang sangat *marketability* dari sisi produksi dan pemasaran eksebisinya. Kasus film *Dilan 1990* menunjukkan nilai strategis dari film yang diadaptasi dari novel *best seller*. Keerigan (2010:41) menyatakan sebuah film dihasilkan dengan dua pertimbangan: *marketability* dan *playability*. *Marketability* merupakan peluang film untuk diterima oleh pasar dan hal ini merupakan ukuran yang dipakai oleh pembuat film dalam melihat sejauh apa film mereka akan diserap oleh pasar yang sudah ada. *Playability* adalah bagaimana film itu diterima oleh penontonnya. Beberapa film bisa saja sangat *marketable* dalam arti punya potensi penonton yang luar biasa baik, tetapi ternyata penerimaannya gagal dipasaran. Contoh film *Generasi Biru* (sutradara Garin Nugroho, 2009) yang berbasis pada kelompok musik *Slank* yang sangat populer, tetapi filmnya tidak *playable* alias “tidak jalan” di penonton akibat pendekatannya yang sangat eksperimental. Oleh karena itu, seorang pembuat film biasanya tidak hanya membuat film berdasarkan kecenderungan *gimmick* marketing dan segala *marketability* lain, tetapi juga kemungkinan film itu “jalan” alias diterima oleh penonton (Sasono, et.al., 2011:141-142). Dan film hasil adaptasi dari karya sastra novel yang *best seller* merupakan jalan kompromi dan sistem marketing yang aman bagi para pebisnis film. Meskipun belum tentu juga film adaptasi akan laku di pasaran sebanding dengan novelnya. Bisa saja terjadi film hasil adaptasinya tidak menarik bagi publik untuk menonton. Akan tetapi, catatan sejarah industri perfilman menunjukkan bahwa film-film hasil adaptasi dari novel yang *best seller* tetap mampu mendulang penonton bahkan di antaranya menjadi film *box office*, contohnya adalah film *Harry Potter* yang diadaptasi dari tujuh seri novel *Hary Potter* karya J.K Rowling yang telah terjual sebanyak 400 juta kopi dan telah diterjemahkan ke dalam 64 bahasa. Kemudian tujuh buku tersebut dirilis dalam bentuk film oleh Warner Bros yang berhasil meraup keuntungan hingga 5 triliun dollar Amerika (Gunelius, 2008:1; Armantono dan

Paramita, 2017:75). Sedangkan kasus di Indonesia adalah novel *Dilan 1990* karya Pidi Baiq yang juga laris manis ketika dilayarfilmkan hingga mendulang jumlah penonton lebih dari enam juta, termasuk penjualan novelnya menyentuh kisaran sepuluh ribu eksemplar. Novel telah menjadi fetisisme komoditas, demikian pula film adaptasi dari novel. Pemujaan terhadap karya sastra novel oleh pembaca merupakan potensi besar dari perhitungan kapitalisasi para produser atau pebisnis film dan sineas untuk kemudian diproduksi ke layar film.

C. SIMPULAN

Ekonomi kreatif yang bertumpu pada industri kreatif saat ini ditandai oleh eksistensi hadirnya teknokapitalisme. Teknokapitalisme yang ditandai oleh sintesis antara modal dan teknologi serta industri informasi dan hiburan, yang kesemuanya sedang menciptakan sebuah “masyarakat infotainment” (*infotainment society*) dan “budaya tontonan” (*spectacle culture*). Artinya, teknokapitalisme telah memberikan ruang dan peluang dalam arus utama industri kreatif pada sektor film dan penerbitan karya sastra novel. Langkah strategis yang dilakukan oleh para pemain industri kreatif bidang media adalah dengan melakukan komodifikasi budaya atas kedua komoditas budaya dan media tersebut.

Komodifikasi budaya memosisikan teks narasi karya sastra yang semula memiliki fungsi guna bercerita dan *entertainment* mengalami perubahan fungsi menjadi kapitalisasi komoditas film yang tujuan utamanya adalah mendulang keuntungan kapital. Film adaptasi dari novel *best seller* menjadi komoditas bernilai ekonomi di tengah pusaran arus utama industri kreatif. Fakta sejarah di industri perfilman menunjukkan bahwa film-filma adaptasi berhasil meraih keuntungan berlipat-lipat dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh rumah produksi. Keberhasilan ini ditunjang juga oleh kapitalisasi atas selera dan rasa fetish (pemujaan) terhadap karya sastra novel dari para pembaca sehingga menjadi *best seller* yang membuka ruang sekaligus peluang dan potensi bagi para produser dan sineas mentransformasikan ke dalam bentuk layar film (*intermedial*). Karena telah jelas market segmentasinya yang akan menjadi konsumsi film yang diproduksinya, yaitu para pemuja novel yang diadaptasikan ke dalam layar film. Hal ini sesuai dengan pertimbangan utama produksi film adaptasi adalah *marketability*.

DAFTAR PUSTAKA

- Armantono, RB dan Paramita, Suryana. 2017. *Penulisan Skenario Film Panjang*. Cetakan Kedua. Jakarta: FFTV-IKJ Press.
- Ayawaila, Bangun, Afandi, Muhlisun, Wibawa, dan Siagian. 2013. *Penyemaian Industri Perfilman Indonesia*. Jakarta: FFTV-IKJ Press.
- Cheng, Khoo Gaik dan Barker, Thomas (ed). 2011. *Mau Dibawa ke Mana Sinema Kita? Beberapa Wacana Seputar Film Indonesia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Gunelius, Susan. 2008. *Harry Potter: The Story of A Global Business Phenomenon*. New York: Palgrave Masmillan.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Akhmad Bachruddin Ali. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Irwansyah, Ade. 2009. *Seandainya Saya Kritikus Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Kartika, Bambang Aris. 2017. "Sastra Biografi dan Film Biopik: Adaptasi Karya Kreatif Historiografi Biografi Indonesia Antara Kepentingan Identitas Kebangsaan dan Fetisisme Komoditas (Kajian Atas Penakluk Badai Novel Biografi Hasyim Asy'ari dan Film Sang Kiai). Dalam Wiyatmi, Budiyanto, dan Kusmarwanti (ed). *Sastra: Merajut Keberagaman Mengukuhkan Kebangsaan*. Prosiding Seminar Nasional. Yogyakarta: Himpunan Sarjana Kesusasteraan Indonesia (HISKI) Komisariat Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kellner, Douglas. 2003. *Media Spectacle*. London: Routledge.
- Keerigan, Finola. 2010. *Film Marketing*. Butterworth-Heinemann: Elsevier Ltd.
- Mosco, Vincent, *The Political Economy of Communication*, Edisi ke-2. London & New York: Sage, 2009.
- Paramaditha, Intan. 2011. "'Passing" dan Naratif "Pindah Agama": Ayat-Ayat Cinta dan Performativitas Muslim Indonesia Kontemporer." Dalam Khoo Gaik Cheng dan Thomas Barker (ed). *Mau Dibawa ke Mana Sinema Kita? Beberapa Wacana Seputar Film Indonesia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Retas, "WCCE dan Kreativitas Tanpa Batas." Vol. 11. Oktober 2018.
- Sasono, Eric. 2011. "Film-film Indonesia Bertema Islam Dewasa Ini: Jualan Agama atau Islamisasi." Dalam Khoo Gaik Cheng dan Thomas Barker (ed). *Mau Dibawa ke Mana Sinema Kita? Beberapa Wacana Seputar Film Indonesia*. Jakarta: Salemba Humanika.

Sasono, Imanjaya, Ismail, Darmawan. 2011. *Menjegal Film Indonesia: Pemetaan Ekonomi Politik Industri Film Indonesia*. Jakarta: Yayasan TIFA dan Rumah Film.

Strinati, Dominic. 2016. *Popular Culture*. Penerjemah Abdul Mukhid. Yogyakarta: Narasi.

Webtografi

<http://seleb.tempo.co/read/1062837/pikat-penonton-film-indonesia-novel-dilan-juga-laris-manis>. "Pikat Penonton Film Indonesia, Novel Dilan Juga Laris Manis." Dalam Diunduh tanggal 10 November 2018.

Irwansyah, Ade. 2013. "Begini Hitungan Untung (dan Rugi) Produser dari Sebuah Film." <https://archive.tabloidbintang.com/extra/wiki-bintang/62944-begini-hitungan-untung-dan-rugi-produser-dari-sebuah-film.html>. Diunduh tanggal 14 November 2018.

Ramadani, Deden. 2018. "Kaleidoskop 2017: Bioskop yang Belum Ramah bagi Semua". <http://filmindonesia.or.id/article/kaleidoskop-2017-bioskop-yang-belum-ramah-bagi-semuatahun-2017-bioskop-yang-belum-ramah-bagi-semua> . Diunduh tanggal 9 November 2018.

Eric Sasono. 2005. "Menyoal Tema Film Indonesia. Tersedia di <http://ericsasono.blogspot.com/2005/07/menyoal-tema-film-indonesia.html>. Diupload di internet pada 28 Juli 2005.

Narasumber:

Dyna Herlina Suwarto, (42 Tahun), Pengamat dan Peneliti Film di Rumah Sinema dan Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta. 28 September 2015.

SASTRA DAN PERKEMBANGAN MEDIA

Perkembangan masyarakat dan kebudayaan, telah menyebabkan adanya evolusi media sastra. Kemajuan teknologi komunikasi, berpengaruh terhadap penciptaan sastra, karena sastra pun kemudian menggunakan kemajuan teknologi itu. Dalam evolusi dan/ atau revolusi kebudayaan itu, ciptaan media baru berdampak mengurangi penggunaan media lama, namun media-media lama ternyata masih tumbuh secara simultan di tengah kemajuan-kemajuan media mutakhir (multi-media). Di tengah media sastra *cyber*, masih ada media sastra lisan, media sastra buku, dan media sastra jurnalistik.

Ibarat lampu lilin atau teplok yang tidak bisa digantikan oleh listrik. Sastra dengan perkembangan media yang ada, memiliki pendukung atau penggemar sendiri-sendiri. Dengan demikian, semua media sastra dapat tumbuh berdampingan, tanpa saling menafikan satu sama lain
(Prof. Dr. I.B. Putera Manuaba, M.Hum.).



FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER

