

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi sebagai media yang paling mudah dan banyak diakses di Indonesia. Kemajuan tv di Indonesia amatlah cepat, perihal ini tidak bisa dicegah dengan timbulnya dampak baik positif maupun negatif. Televisi punya bermacam keunggulan ketimbang media lainnya, yang meliputi daya jangkauan luas, selektif dan fleksibel Televisi sangat banyak diminati karena Televisi sebagai media yang dapat menyajikan visual dan audio sehingga lebih menarik. Televisi dapat memberikan informasi dari seluruh dunia, secara langsung maupun dalam bentuk liputan, pemirsa televisi dapat menangkap informasi dan hiburan yang tidak dibatasi oleh jarak atau waktu.

Iklan termasuk sebagian konten yang kerap ditampilkan di dalam televisi. Iklan televisi sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan dalam dunia pertelevisian. Perkembangan dunia iklan kerap mengikuti perkembangan masyarakat. Sebagian dari media yang dipakai buat mengenalkan suatu merek maupun produk kepada masyarakat luas adalah iklan televisi. Pembuatan iklan yang kreatif dan unik dapat membuat masyarakat utuk tertarik membeli suatu produk yang telah ditayangkan dalam iklan. Sehingga setiap produk harus bisa memasarkan produknya secara menarik agar diminati masyarakat luas. Periklanan ialah wujud komunikasi yang khas buat dipadati fungsi penjualan. Iklan tidak cuma berperan buat membagikan informasi kepada audiens, harus dapat merayu audiens, namun lebih dari itu, wajib dapat membujuk audiens untuk bersikap sebagai strategi pemasaran untuk memiliki untung.¹

Penggunaan identitas keagamaan dalam iklan itu sering digunakan di negara-negara yang mayoritasnya muslim. Hal tersebut dilakukan guna memikat minat pelanggan buat membeli produk itu.² Agama mempunyai guna selaku pengendalian sosial untuk kehidupan orang. Tetapi dikala ini, agama tengah alami pergeseran peranan. Nilai guna agama jadi barang serta agama itu

¹ Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal), *Jurnal Pustaka Ilmiah* 4, no. 1 (2018) : 516, diakses pada 4 Februari, 2018, <https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah/article/viewFile/33802/22298>.

² Herlina Yustanti, "Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia", *AL-INTAJ* 3, No.2 (2017), diakses pada 24 Mei 2022.

sendiri mengalami cara komodifikasi.³ Sekarang agama sengaja diperjualbelikan dengan menggunakan simbol-simbol pada barang-barang yang diperjual belikan dan diperkenalkan, seperti sabun mandi, pelembut pakaian, body lotion, sampo dan lain-lain. Seperti pada iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin edisi #SegerBebasBaper yang terbuat istimewa buat memikat minat umum. Berbeda dengan iklan sampo pada umumnya yang menampilkan rambut hitam lebat, dalam iklan sampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin edisi #SegerBebasBaper ini menampilkan wanita-wanita yang mengenakan hijab. Dengan hal tersebut dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terutama bagi konsumen wanita muslimah.⁴

Kejadian komersialisasi dengan memakai ikon religiositas khususnya agama Islam. Promosi televisi banyak bermunculan dengan memakai perempuan berhijab selaku subjek dalam iklan. Dalam perihal itu jilbab ialah ikon dari agama Islam. Seluruh pemakaian jilbab yang dikomodifikasikan menimbulkan terdapatnya pandangan agama yang dillalakan ialah dimana jilbab sebagai perintah Allah ditafsirkan dalam iklan ini lebih membidik pada pembagian ataupun gaya terkenal saja. Tidak cuma itu saja, perkataan yang dipakai dalam materi iklan juga memiliki ikon keimanan semacam kata“ halal” serta lain serupanya. Seakan-akan dikala memakai produk itu para pelanggan telah mengikuti syariat agama dengan betul serta bisa menggantikan religiositas mereka dengan kata lain bisa melafalkan bukti diri keislamannya dengan teknik memakai bahan- bahan itu. Semacam dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* menampilkan wanita-wanita cantik yang mengenakan hijab. Dalam iklan tersebut merepresentasikan nilai-nilai Islam salah satunya seperti hijab. Proses penyampaian pesan iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* dicoba dengan cara tidak langsung melainkan memakai ikon keimanan ialah jilbab yang bisa diamati dari dini hingga akhir siaran iklan itu. Jilbab merupakan busana seseorang muslimah yang membungkus aurat kalangan perempuan. Pesan dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* ini adalah ingin menampilkan wanita dengan berbagai masalah

³ Asla Eva Setya, Ni made Ras Amanda Gelgel, Ade Devia Pradipta, “Komodifikasi Nilai-Nilai Islam Dalam Iklan Body Lotion “Hijab Fresh” ”, *INJECT (Jurnal Komunikasi Interdisipliner)* 5, No. 1 (2020) : 73-96 diakses pada 3 februari 2022, <https://pdfs.semanticscholar.org/af4f/d5d33c1d19e4737e5f7b7f87042ce12da19a.pdf>.

⁴ Observasi pada tayangan iklan *Sunsilk Hijab Ice Tea*.

disekitarnya yang dihimbau untuk tidak usah merasa terbawa perasaan tetapi harus dibawa segar dengan menggunakan sampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* dengan sensasi dingin bebas baper dari kepala sampai ke hati.⁵

Alasan peneliti menggunakan iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* edisi Laudya Chintya Bella adalah untuk mengungkapkan bahwa iklan tersebut dapat menerangkan nilai-nilai Islam yang terkandung didalam iklan tersebut yaitu tentang seorang muslimah yang mengenakan hijab dalam menggunakan suatu produk shampo. *Sunsilk* merupakan produk Unilever yang perdana dikeluarkan di Indonesia tahun 1952. *Sunsilk* yakni sampo yang memiliki materi- materi alami buat memelihara keelokan rambut, khususnya wanita Indonesia. *Sunsilk Hijab Ice Tea* merupakan salah satu produk Unilever untuk pengguna hijab yang mampu menghindari rambut gugur serta membantu kurangi rambut rontok serta kewangian fresh sampai 48 jam.⁶

Berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk meneliti sejauhmana tanda verbal maupun non verbal dalam analisis teori tindakan sosial Max Weber dari iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea*. Dari uraian diatas maka peneliti menarik kesimpulan untuk mengangkat judul “Komodifikasi Nilai-Nilai Agama Islam Dalam Iklan Televisi Shampo *Sunsilk Hijab* Menggunakan Teori Max Weber”.

B. Fokus Penelitian

Bersumber pada uraian latar belakang di atas, fokus penelitian yang hendak dikaji dalam penelitian ini yakni Komodifikasi Nilai-Nilai Agama Islam dalam Iklan Televisi Shampo *Sunsilk Hijab* Menggunakan Teori Max Weber.

C. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana komodifikasi nilai-nilai agama Islam yang ada pada iklan televisi *Sunsilk Hijab Ice Tea*?
- b. Bagaimana analisis teori tindakan sosial Max Weber pada iklan televisi *Sunsilk Hijab Ice Tea*?

⁵ Observasi pada tayangan Iklan *Sunsilk Hijab Ice Tea*.

⁶ Diakses pada tanggal 4 februari 2022
<https://www.unilever.co.id/brands/beauty-personal-care/sunsilk/>.

D. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui komodifikasi nilai-nilai agama Islam yang ada pada iklan televisi *Sunsilk Hijab Ice Tea*.
- b. Untuk mengetahui analisis teori tindakan sosial Max Weber pada iklan televisi *Sunsilk Hijab Ice Tea*.

E. Manfaat Penelitian**a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diinginkan bisa jadi sebagian rujukan terpaut komodifikasi agama dalam iklan tv. Alhasil dengan terdapatnya penelitian ini diinginkan sanggup membagikan bonus wawasan untuk pembaca dan bisa mempersembahkan gagasan terpaut komodifikasi agama yang ada dalam iklan tv.

b. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti: bisa menambahkan pengetahuan serta ilmu wawasan perihal komodifikasi agama islam dalam iklan tv. Dan diinginkan bisa jadi nilai sumbangan untuk kebutuhan akademisi selaku mahasiswa yang menuntut ilmu di IAIN Kudus.
- b. Bagi pembaca; bisa menambah wawasan perihal komodifikasi agama dalam iklan *Sunsilk Hijab Ice Tea*.
- c. Bagi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam: Berikutnya hasil dari penelitian ini bisa dibuat referensi untuk praktisi dakwah Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berkeinginan buat mempelajari mengenai komodifikasi agama dengan memakai teori Max Weber.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan skripsi ini dibuat supaya memudahkan pemahaman dalam menyusun bab permasalahan yang dijelaskan agar didapatkan penelitian yang ilmiah dan sistematis. Berikut sistematika penulisan skripsi yang akan disusun oleh penulis:

1. Bagian Awal
Bagian awal terdapat lembar pengesahan, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.
2. Bagian Inti
Bagian inti terdapat 3 bab, yaitu pendahuluan, landasan teori, dan metode penelitian.
 - a. Bab I : Memaparkan pendahuluan yang berisi (a) latar belakang, (b) fokus masalah, (c) rumusan

- masalah, (d) tujuan penelitian, (e) manfaat penelitian, (f) sistematika penulisan.
- b. Bab II : Memaparkan kajian teori yang berisi (a) teori-teori yang terkait dengan judul, (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka berpikir.
 - c. Bab III : menerapkan metode penelitian yang berisi (a) jenis dan pendekatan, (b) setting penelitian, (c) subjek penelitian, (d) sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) pengujian keabsahan data, (g) teknik analisis data.
 - d. Bab IV : menerapkan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi (a) gambaran objek penelitian, (b) deskripsi data penelitian, (c) analisis data penelitian.
 - e. Bab V : menerapkan penutup yang berisi, (a) kesimpulan, (b) saran-saran.
3. 5Bagian Akhir
- Bagian akhir terdapat daftar pustaka yang dipakai sebagai referesni penelitian skripsi dan lampiran yang berisi hal-hal penting sebagai pendukung skripsi.