

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Komodifikasi Agama Islam

Komodifikasi adalah kegiatan yang mengubah barang komoditas apapun menjadi barang komersial dengan cara yang akrab berhubungan dengan kapitalisme di mana subjek, mutu, serta isyarat diganti jadi barang. Dengan tutur lain komodifikasi merupakan cara yang diasosiasikan dengan kapitalisme dimana subjek, mutu, serta ciri dibuat selaku barang yang tujuan kuncinya merupakan buat dijual dipasar.<sup>1</sup>

Komodifikasi sebagai “proses” transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar dimana media massa mempengaruhi masyarakat dalam membaca, mempelajari maupun menggunakan suatu produk untuk kepentingan masing-masing. Televisi sering dimanfaatkan dalam komodifikasi yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui tayangan audio visual untuk menghasilkan tayangan yang menarik agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut.<sup>2</sup>

Komodifikasi terjalin lewat cara penciptaan dimana owner modal ataupun kapitalis membeli barang daya tenaga kerja( *labour power*) serta alat produksi( *the means of production*) buat menciptakan nilai lebih( *surplus value*) yang dapat dipakai buat mencapai profit yang lebih besar. Sepanjang berjalannya cara pengembangan profit terjalin cara eksploitasi( *exploitative process*) yang dirasakan oleh pekerja.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Anastasia H.P.Enga, “Komodifikasi Pernikahan “Menuju Janji Suci” di TRANS TV (Pernikahan Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina)”, *Jurnal Interaksi* 5, No. 2 (2016) : 177-186 diakses pada 23 Mei 2022, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/13836/10482>.

<sup>2</sup> Himmatul Ulya, “Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula Dan Underrated (Studi Kasus Youtube Indonesia)”, *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, No. 2 (2019) : 1-12 diakses pada 23 Mei 2022, [https://www.researchgate.net/publication/337899879\\_KOMODIFIKASI\\_PEKERJA\\_PA\\_DA\\_YOUTUBER\\_PEMULA\\_DAN\\_UNDERRATED\\_Studi\\_Kasus\\_YouTube\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/337899879_KOMODIFIKASI_PEKERJA_PA_DA_YOUTUBER_PEMULA_DAN_UNDERRATED_Studi_Kasus_YouTube_Indonesia)

<sup>3</sup> Himmatul Ulya, “Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula Dan Underrated (Studi Kasus Youtube Indonesia)”, *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, No. 2 (2019) : 1-12 diakses pada 23 Mei 2022, [https://www.researchgate.net/publication/337899879\\_KOMODIFIKASI\\_PEKERJA\\_PA\\_DA\\_YOUTUBER\\_PEMULA\\_DAN\\_UNDERRATED\\_Studi\\_Kasus\\_YouTube\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/337899879_KOMODIFIKASI_PEKERJA_PA_DA_YOUTUBER_PEMULA_DAN_UNDERRATED_Studi_Kasus_YouTube_Indonesia)

Komodifikasi ialah sesuatu rancangan yang besar, tidak cuma terkait permasalahan penciptaan barang dalam penafsiran perekonomian yang kecil mengenai beberapa barang yang diperjualbelikan saja, namun pula terkaitgimana beberapa barang itu dibuat, didistribusikan, serta disantap. Ada 3 tipe komodifikasi dilihat lewat pendekatan komunikasi ialah:

- a. *The Commodification of Content* (Komodifikasi Isi) ialah cara pergantian pesan dari himpunan informasi ke dalam sistem arti dalam bentuk produk yang bisa diperdagangkan. Dalam uraian yang lain diucap terdapatnya cara peralihan dari isi pesan yang dilihatkan supaya bisa diterima pasar (*marketable*). Proses ini digunakan untuk mendapatkan profit tinggi melalui makna konten iklan dalam memperoleh pencapaian peringkat yang tinggi.<sup>4</sup>
- b. *Commodification of Audience* (Komodifikasi Khalayak) ialah cara perubahan kedudukan khalayak oleh industri media serta pengiklan, dari fungsi awal selaku pemakai media jadi pelanggan khalayak tidak hanya media.<sup>5</sup> Menggunakan proses ketika rating dijadikan sebagai komoditas nilai jual untuk meraih keuntungan. Terjalin kerjasama antara industri media serta pengiklan guna menciptakan profit dengan menggunakan sarana pengiklan selaku sarana yang memikat khalayak setelah itu dijual pada pengiklan. Komodifikasi khalayak dipecah jadi 2, ialah esensial serta ekstrinsik. Esensial ialah pergantian kerjasama dengan rating. Rating ialah salah satunya ukuran sesuatu kesuksesan sesuatu program dalam pabrik pertelevisian. Sebaliknya ekstrinsik ialah cara yang sudah terjalin alhasil mengaitkan pihak lain semacam institusi pembelajaran, pemerintah, telekomunikasi dan sebagainya.

---

<sup>4</sup> Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, “Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)”, *Jurnal Pustaka Ilmiah* 4, No. 1 (2018) : 518-520 diakses pada 23 mei 2022, <https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah/article/viewFile/33802/22298>.

<sup>5</sup> Anastasia H.P. Enga, “Komodifikasi Pernikahan “Menuju Janji Suci” di TRANS TV (Pernikahan Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina)”, *Jurnal Interaksi* 5, No. 2 (2016) : 177-186 diakses pada 23 Mei 2022, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/13836/10482>.

- c. *Commodification of Labor* (Komodifikasi Pekerja) ialah alih bentuk dalam kapitalisme, dimana kemampuan serta jam kegiatan pekerja dibuat barang serta dinilai dengan pendapatan. Komodifikasi pekerja ada 2 cara kegiatan. Mula- mula ialah terdapatnya pemakaian sistem komunikasi serta teknologi buat menambah kemampuan kepada daya kegiatan alhasil mengomodifikasi keseluruhan proses di dalamnya. Kedua, terdapatnya cara ekonomi politik kalau cara rangkap ini dengan cara tidak langsung menarangkan kalau yang melaksanakan aktivitas mengomodifikasi pula pada dikala yang serupa dikomodifikasi.<sup>6</sup>

Komodifikasi dikala ini sudah memegang seluruh pandangan kehidupan warga. Tidak terdapat batas barang yang berlaku. Barang dapat timbul dari tentang keperluan raga ataupun keperluan budaya. Perihal itu menghasilkan produk disaat ini sudah masuk ke bermacam hal, salah satunya yakni komodifikasi agama di tv. Komodifikasi agama tercantum dalam komodifikasi angka, yang bagi Millie Konsumerisme tidak cuma menawarkan nilai- nilai pengganti, beliau pula dengan cara lembut memerangkap kita dalam suatu jaringan tafsir pemakai serta keikutsertaan dengan seluruh sistem nilai, terhitung yang kita punya.<sup>7</sup>

Banyak yang awal mulanya bukan barang yang bisa dikomodifikasi misalnya komodifikasi agama. Dengan cara konvensional, banyak ulama berkata agama tidak bisa dibuat bisnis buat menemukan profit dari perdagangan serta perdagangan simbol agama. Agama dalam perihal ini bukan ialah sumber nilai dalam pembuatan gaya hidup, namun lebih selaku instrumen untuk gaya hidup itu sendiri. Dalam logika pasar, agama di posisikan serupa dengan benda dagangan yang lain yang diatur sedemikian rupa.

Komodifikasi agama ialah perubahan nilai untuk agama selaku prinsip hidup serta asal muasal nilai normatif yang

---

<sup>6</sup> Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, "Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)", *Jurnal Pustaka Ilmiah* 4, No. 1 (2018) : 518-519 diakses pada 23 mei 2022, <https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah/article/viewFile/33802/22298>.

<sup>7</sup> Afina Amna, "Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama", *Sosiologi Reflektif* 13, No.2 (2019) : 335, diakses pada 23 Mei 2022, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/sosiologireflektif/article/download/1531/1343>.

berdasarkan pada agama ketuhanan jadi nilai tukar, dengan memakai fungsi ini diselaraskan dengan keinginan orang atas agama. Dengan cara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendeskripsikan kembali agama selaku produk pasar buat dipertukarkan.<sup>8</sup>

Pemasaran ialah salah satu wujud muamalah yang dibenarkan dalam islam, selama dalam cara transaksinya terjaga dari keadaan yang ilegal oleh ketetapan syariah. Islam begitu juga agama- agama besar yang lain tidaklah hanya agama yang cuma terdapat di dalam Al Quran, hadis, serta kitab agama, namun sekalian juga ialah pertanda historis, sosial, adat, politik. Dengan pemeluk agama Islam lebih dari satu miliar jiwa di bumi, Islam pula sekalian jadi “gejala pasar”. Sebagai “gejala pasar”, Islam pula alami proses komodifikasi yang tidak terhindarkan. Komodifikasi Islam di Indonesia contohnya perusahaan bercap syariah serta lainnya. Pemakaian kata syariah awal mulanya identik dengan Islam, hukum, halal serta haram, tetapi setelah itu syariah itu di komodifikasi oleh orang kapitalis sebab kata syariah itu jadi gaya yang layak buat dijual, sasaran pasar merupakan negeri dengan kebanyakan masyarakat mukmin alhasil berpeluang besar laku keras.

Komodifikasi agama Islam di Indonesia pula bisa diamati dari media massa. Banyaknya media massa semacam tv dikala ini tengah yang menunjukkan sinetron, film berjudul religi, bahkan iklan yang menggunakan simbol agama Islam. Komodifikasi agama Islam yang bisa diamati lewat ikon keislaman seseorang muslimah, ialah hijab. Dari historis, jilbab yang saat ini ada serta dipakai oleh wanita mukmin senusantara terkini timbul kurang lebih tahun 90an. Lebih dahulu apalagi oleh negara Orde Baru, pemakaian jilbab dikira selaku ikon Islam Ekstrim, tidak serupa dengan adat-istiadat serta adat wanita di Indonesia. Jilbab warnanya bukan hanya masalah peranan agama. Busana ini merupakan

---

<sup>8</sup> Moch Fakrurroji, “Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah”, *Jurnal Ilmu Dakwah* 5, No. 16 (2018), diakses pada 24 Mei 2022, <https://media.neliti.com/media/publications/63154-ID-komodifikasi-agama-sebagai-masalah-dakwa.pdf>.

tipe barang baru, dikonsumsi serta dibuat style berpakaian untuk wanita mukmin di Indonesia dikala ini.<sup>9</sup>

Hijab selaku pakaian mukmin sudah diperoleh oleh publik. Timbulnya gaya bentuk jilbab itu sudah mengubah metode berasumsi, anggapan serta pemakaian atas jilbab yang sesungguhnya. Muslimah saat ini berpikiran kalau walaupun berhijab namun mereka senantiasa bisa tampak modern serta modern, kemajuan gaya mode jilbab dengan berbagai bentuk, style serta bahannya yang baik serta memikat, mendesak wanita mukmin menghasilkan jilbab selaku opsi busana keseharian. Suasana inilah yang digunakan produsen buat menjual jilbab ataupun membuat suatu produk-produk yang bisa dikonsumsi oleh perempuan muslimah. Hijab itu ikon agama tetapi bisa dibuat kesempatan untuk produsen buat menjual produk-produk yang berkaitan dengan hijab tanpa perlu memandang hijab sebagai bagian dari religiositas pelanggan, untuk seseorang produsen perihal ini ialah kesempatan besar buat menjual produk yang berhubungan dengan jilbab. Serta menciptakan profit dari pemasaran produk itu.

## 2. Nilai – Nilai Agama Islam

Nilai yakni upaya buat memberi apresiasi perihal suatu yang dilihat dari bidang khasiat suatu itu untuk hidup.<sup>10</sup> Nilai agama, khususnya agama Islam yang berasal dari keimanan pada keesaan Tuhan. Seluruh Nilai Kehidupan insan bersumber dari keagamaan pada keesaan Tuhan yang jadi dasar agama.

Nilai agama ialah nilai yang mempunyai dasar bukti sangat kokoh dibanding dengan nilai yang lain. Nilai ini berasal dari bukti paling tinggi yang tiba dari Tuhan. Nilai Islam melingkupi didalamnya keserasian seluruh faktor hidup antara yang dijalankan orang dengan apa yang sudah disuruh oleh Tuhannya. Agama Islam selaku agama Allah yang di informasikan pada Rasul Muhammad SAW mempunyai bukti yang penting. Nilai agama ialah petunjuk, prinsip serta penggerak untuk orang membongkar bermacam permasalahan hidup semacam ilmu agama, politik, ekonomi,

---

<sup>9</sup> Herlina Yustanti, “Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia”, *AL-INTAJ* 3, No.2 (2017), diakses pada 24 Mei 2022, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/download/2213/1841>.

<sup>10</sup> Fuaddin, Cik Hasan Basri, *Dinamika Pemikiran Islam Di Perguruan Tinggi*, (Jakarta : Logos Wacana Ilmu, 2002), 31.

sosial, adat, serta tentara, alhasil tercipta pola semangat, tujuan hidup serta sikap orang yang mengarah keridhaan Allah. Nilai keislaman bisa didefinisikan selaku rancangan serta agama yang dijunjung besar oleh orang hal sebagian permasalahan utama yang berkaitan dengan Islam buat dibuat prinsip dalam berkelakuan, baik nilai berasal dari Allah ataupun hasil interaksi orang tanpa berlawanan dengan syariat.<sup>11</sup> Tidak ada keraguan bahwa Islam bukan hanya kumpulan pokok ajaran dan ritual belaka, tetapi ajaran hidup yang lengkap, yang mencakup semua bidang aktivitas manusia, baik pribadi atau publik, hukum, politik, ekonomi, sosial, budaya, moral. Ajaran yang mengatur kehidupan dengan akhlak dan Al-Qur'an sebagai petunjuknya dan utusan terakhir adalah Nabi Muhammad SAW yang perilaku dan ucapannya sebagai teladan yang baik.<sup>12</sup>

Nilai Islam itu pada prinsipnya merupakan himpunan dari kaidah hidup, ajaran mengenai gimana insan sepatutnya melaksanakan hidup di bumi, dimana 1 kaidah dengan yang lain silih terpaut membuat sebuah keutuhan yang utuh tidak bisa dipisahkan.<sup>13</sup> Melalui nilai dapat ditentukan suatu objek, orang, buah pikiran, serta metode berkelakuan yang bagus ataupun kurang baik.<sup>14</sup> Bentuk nilai Islam wajib bisa diterapkan di hidup manusia. Agama memiliki nilai religiusitas ialah keinginan utama kehidupan orang, apalagi keinginan fitrahnya, sebab tanpa dasar agama orang tidak hendak sanggup menciptakan penyeimbang antara 2 daya yang berlawanan ialah kebaikan serta kesalahan.

Penting untuk menetapkan keinginan dan perasaan seseorang dari masa lalunya hingga masa kini sehingga dapat dipastikan secara wajar, dengan keyakinan serta nilai-nilai yang kemungkinan akan mempengaruhi keputusan

---

<sup>11</sup> Rini Setyaningsih, Subiyanto, "Kebijakan Internalisasi Nilai-Nilai Islam Dalam Pembentukan Kultur Religius Mahasiswa", *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 12, No.1 (2017) : 67-68, diakses pada 31 Mei 2022, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Edukasia/article/view/2244>.

<sup>12</sup> "Islam is the religion of The Federation", *Cambridge University Press*, diakses pada 1 Juni 2022, <https://doi.org/10.1017/9781108539296.008>.

<sup>13</sup> Nurul Jempa, "Nilai-Nilai Agama Islam", *Pedagogik* 1, No.2 (2018) : 101, diakses pada 1 Juni 2022, <https://www.google.com/interstitial?url=https://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/pedagogik/article/view/564>.

<sup>14</sup> Jamaliah Hasballah, *Nilai-Nilai Budi Pekerti dalam Kurikulum*, (Tesis), (Banda Aceh PPs IAIN Ar-Raniry, 2008), 25.

seseorang. Kitab suci Al-Qur'an, menyarankan umat Islam untuk menjunjung tinggi standar kebersihan pribadi dan bersih secara ritual.<sup>15</sup> Dengan begitu nilai agama Islam merupakan nilai adab perindividu, keluarga, sosial, negeri serta agama.<sup>16</sup>

Pandangan nilai Islam intinya bisa dibedakan jadi 3 tipe, yaitu nilai aqidah, nilai ibadah, serta nilai adab. Nilai aqidah mengarahkan orang buat percaya bakal terdapatnya Allah Yang Maha Esa serta Maha Daya selaku Si Inventor alam sarwa, yang bakal tetap memantau serta memperkirakan seluruh perilaku insan di bumi. Nilai ibadah mengarahkan pada orang supaya dalam tiap perbuatannya tetap dilandasi batin yang jujur untuk menggapai ridho Allah. Nilai akhlak mengajarkan pada orang buat berlagak serta bersikap yang bagus serupa norma ataupun akhlak yang bagus serta betul, alhasil bakal bawa hidup orang yang tentram, rukun, serasi, serta seimbang.<sup>17</sup>

Seluruh nilai yang ada dalam agama Islam serta ialah nilai keimanan( Islam), sebab agama Islam tidak sekedar cuma memiliki pandangan teologis namun pula melingkupi serta menata kehidupan. Nilai itu ditemui 6 tipe materi pelajaran, ialah: tauhid atau aqidah, fiqih atau syariah, quran, hadits, adab, tarikh atau sejarah islam. Tiap materi memiliki nilainya sendiri, baik *Uluhiyah* ataupun *Insaniyah*.

- a. Nilai Ilahi, ialah yang diperintahkan Tuhan lewat para Rasul- Nya yang berupa taqwa, kepercayaan, adil yang diabadikan dalam ajaran ilahi. Al Quran serta As- Sunnah ialah akar nilai Ilahi, alhasil sifatnya statis serta kebenarannya absolut
- b. Nilai Insani ataupun duniawi ialah berkembang ataupun perjanjian orang dan hidup serta bertumbuh dari peradaban insan.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Jessica Two, Martin Curtice, "The Islamic faith and best interest", *Cambridge University Press*, diakses pada 1 Juni 2022, <https://doi.org/10.1192/bjb.2019.4>.

<sup>16</sup> Nurul Jempa, "Nilai-nilai Agama Islam", *Pedagogik 1*, No.2 (2018) : 104, diakses pada 1 Juni 2022, <https://www.google.com/interstitial?url=https://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/pedagogik/article/view/564>.

<sup>17</sup> Lukman Hakim, "Internalisasi Nilai-Nilai Agama Islam Dalam Pembentukan Sikap dan Perilaku Siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu Al-Muttaqi Kota Tasikmalaya", *Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta'lim 10*, No.1 (2012) : 69.

<sup>18</sup> Abdul Jabbar Adlan, *Dirasat Islamiyah*, (Jakarta : Aneka Bahagia, 1993), hal : 11.

Bersumber dari nilai keimanan itu, bisa disimpulkan kalau tiap perilaku orang wajib memiliki nilai Islami yang pokoknya berasal dari Al- Quran serta As- Sunnah yang wajib tetap diwujudkan oleh orang dalam keseharian dari suatu hal yang kecil hingga besar, alhasil bakal jadi orang yang terhormat serta berakhlak mulia.

Terdapat 2 jenis nilai dalam agama Islam. kesatu, nilai yang bertabiat normatif ialah nilai dalam Islam yang berkaitan bagus serta kurang baik, betul serta salah. Kedua, nilai yang bersifat operatif, ialah nilai dalam Islam melingkupi perihal yang jadi prinsip standarisasi sikap orang ialah:

- a. Wajib, bila dikerjakan menemukan pahala serta bila dibiarkan memperoleh dosa.
- b. Sunnah, bila dilakukam dapat pahala serta bila dibiarkan tidak berdosa.
- c. Mubah, bila dilakukan tidak dosa serta bila tidak dilakukan pahala.
- d. Makruh, bila digarap tidak menemukan kesalahan( tetapi dibenci Allah) serta apabila tidak digarap tidak memperoleh keduanya( balasan serta kesalahan).
- e. Haram, bila dilakukan berdosa, bila dibiarkan dapat pahala.<sup>19</sup>

Nilai-nilai agama Islam muat aturan Allah yang mencakup ketentuan yang menata mengenai ikatan orang dengan Allah, ikatan orang dengan orang, serta ikatan orang dengan alam dengan cara totalitas. Orang hadapi tidak nyaman, tidak ada keharmonisan, dan tidak tentram atau mengalami permasalahan di dalam hidup nya ketika tidak mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.<sup>20</sup>

### 3. Iklan Televisi

Ada banyak istilah yang menjelaskan tentang makna iklan, dengan cara etimologi berawal dari sebagian sebutan dalam bahasa Arab, iklan ialah *I'lan*, *advertese* (Latin) mempunyai arti berlari ke depan, *advertantie* (Belanda), *adverstisting* (Inggris), *reclame* (Perancis) atau meneriakkan

<sup>19</sup> Arifin, *Filsafat Pendidikan Islam*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1987), 140.

<sup>20</sup> Lukman Hakim, "Internalisasi Nilai-Nilai Agama Islam Dalam Pembentukan Sikap dan Perilaku Siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu Al-Muttaqin Kota Tasikmalaya", *Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta'lim 10*, No.1 (2012) : 69.

berulang-ulang.<sup>21</sup> Iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia( KBBI) dimaksud selaku informasi pesanan guna mendesak, membujuk khalayak supaya terpikat pada benda ataupun pelayanan yang ditawarkan, pemberitahuan pada khalayak hal benda ataupun pelayanan yang dijual.

Periklanan ialah wujud komunikasi yang unik buat penuh fungsi penjualan. Promosi bukan cuma berperan membagikan data kepada audiens, tetapi juga harus dapat membujuk audiens untuk berperilaku sedemikian rupa sebagai strategi pemasaran agar memiliki keuntungan.<sup>22</sup>

Di dalam *Advertising Excellence*, Bovee mendeskripsikan iklan sebagai suatu komunikasi, dimana terdapat : *pertama*, orang yang menjadi munculnya sumber ide iklan; *kedua*, media sebagai medium atau jembatan; dan *ketiga*, *audiens* atau penonton yang menyaksikan iklan.<sup>23</sup>

Iklan didefinisikan selaku catatan yang menawarkan sesuatu produk yang tertuju oleh sesuatu warga melalui sesuatu media. Tetapi iklan lebih mengutamakan untuk membujuk khalayak supaya membeli barang atau suatu produk. Kotler serta Amstrong menakrifkan iklan yakni bagian dari kumpulan promosi (*promotion mix*) dan kumpulan promosi adalah bagian dari kumpulan penjualan( *marketing mix*). Dengan cara sederhana iklan diartikan selaku catatan yang menawarkan sesuatu produk yang tertuju pada warga melalui sesuatu alat. Sebaliknya periklanan( *advertising*) merupakan seluruh wujud pengajuan non perorangan yang mengiklankan buah pikiran, benda ataupun pelayanan yang dibiayai pihak patron khusus.<sup>24</sup>

Bersumber beberapa opini hal penafsiran promosi itu, bisa disimpulkan kalau iklan merupakan eksekutif komunikasi yang bermaksud guna mempengaruhi audiens

---

<sup>21</sup> Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, “Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)”, *Jurnal Pustaka Ilmiah* 4, No. 1 (2018) : 517 diakses pada 23 mei 2022, <https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah/article/viewFile/33802/22298>.

<sup>22</sup> Titi Nur Vidyarini, “Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop”, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA 1*, ISSN 1978-385X, No. 2 (2017), di akses pada 07 Juni 2022, <https://core.ac.uk/download/pdf/11851685.pdf>.

<sup>23</sup> Burhan Bungin, “Konstruksi Sosial Media Massa; Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Kepuasan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Lucan”, (Jakarta: Kencana 2011), 108.

<sup>24</sup> Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta : Media Pressindo, 2006)

dengan cara totalitas sampai mereka menyudahi buat melaksanakan kegiatan yang diinginkan ialah membeli produk ataupun pelayanan yang telah di iklankan.

Iklan tersusun dari aspek berbentuk subjek yang hendak dipromosikan, konteksnya bisa berbentuk daerah, orang atau insan yang lain alhasil bisa menciptakan arti dari apa yang bakal diperlihatkan. Perihal ini bisa disaksikan atau dicerminkan kala memandang iklan yang lagi diperlihatkan di tv. Iklan tv menunjukkan bentuk audio visual yang memikat buat dinikmati atau disaksikan. Iklan memiliki tujuan khusus meliputi :

- a. Melaksanakan fungsi data, ialah dengan memakai metode yang bisa dicoba dengan cara megah buat mengenalkan dan dicoba di dini sesuatu tipe produk supaya lebih diketahui..
- b. Melaksanakan guna persuasif, ialah terdapatnya bujukan serta dicoba dengan cara bersaing, alhasil membuat permohonan di warga.
- c. Melaksanakan guna pengingat, ialah terdapatnya aktivitas buat memastikan pelanggan kalau tidak salah seleksi produk, terdapat rancangan promosi penguat didalamnya (*inforcement advertising*).<sup>25</sup>

Televisi dapat memberikan suatu informasi dari seluruh dunia, secara langsung maupun dalam bentuk liputan, pemirsa televisi dapat menangkap informasi dan hiburan yang tidak dibatasi oleh jarak maupun waktu. Dalam dunia pertelevisian, tentunya media massa ini membutuhkan iklan untuk mendukung keberlangsungan pertelevisian.<sup>26</sup>

Iklan tv berarti promosi yang disiarkan lewat alat tv, alhasil apa yang di informasikan ataupun diperlihatkan serta dikala dinikmati berbentuk audio serta visual. Wujud itu ialah ciri yang hendak di informasikan ataupun dengan kata lain iklan yang diperlihatkan ialah selengkap ciri yang bisa dipakai buat mengantarkan beberapa catatan. Iklan tv ialah alat yang efisien sebab bisa membuktikan konten yang bisa diamati dengan cara

---

<sup>25</sup> Keller, Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*, (Jakarta : Erlangga, 2009).

<sup>26</sup> Titi Nur Vidyarini, “Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop”, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA 1*, ISSN 1978-385X, No. 2 (2017), di akses pada 07 Juni 2022, <https://core.ac.uk/download/pdf/11851685.pdf>.

langsung. Tidak hanya itu iklan bisa melukiskan konsumen dan visualisasi, karakter suatu produk atau merek, tidak terwujud namun terlihat secara dramatis.<sup>27</sup>

Dapat disimpulkan bahwa iklan tv merupakan pariwisata yang memakai tv selaku alat penyampaian pesan. Mempunyai tujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk tersebut. Televisi memiliki banyak keuntungan, terutama dalam fungsinya yang tidak hanya menampilkan suara saja tetapi juga menampilkan gambar, sehingga penonton tidak hanya menikmati dengan mendengarkan saja tetapi juga bisa menikmati secara visualnya juga. Dari iklan televisi pemirsa atau khalayak akan menerima pesan yang jelas.<sup>28</sup>

#### 4. Teori Max Weber

Teori tindakan sosial Max Weber fokus pada corak serta tujuan pelaksana. Dengan memakai teori itu sanggup menguasai sikap tiap orang ataupun golongan kalau tiap-tiap mempunyai corak serta tujuan yang berlainan kepada sesuatu kegiatan yang dicoba. Menggunakan teori untuk bisa memahami tipe-tipe perilaku kegiatan tiap orang ataupun golongan, ataupun serupa perihalnya kita bisa menghormati serta menguasai alasan mereka dalam melaksanakan sesuatu aksi. Weber mengatakan, metode terbaik buat menguasai bermacam golongan merupakan menghormati wujud ideal sesuatu kegiatan yang jadi karakteristik khasnya. Alhasil bisa menguasai alasan- alasan kenapa seorang itu berperan.<sup>29</sup>

Basis teori Weber mengenai teori sosial adalah tindakan sosial. Contohnya adalah ketika seseorang melempar batu kearah sungai untuk menarik sekeliling diaman untuk melihat orang tersebut, maka tindakannya diucap selaku aksi sosial. Tetapi bila tidak dimaksudkan semacam itu, hingga kegiatan itu tidak diucap selaku aksi sosial. Inilah yang setelah itu diartikan selaku“ aksi penuh maksud dari orang”. Bersumber pada kejadian itu, hingga bisa diklaim kalau uraian yang di

---

<sup>27</sup> Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, “Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Hala)”, *Jurnal Pustaka Ilmiah* 2, No.1 (2018) : 517-518, diakses pada 3 Juni 2022, <https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah/article/viewFile/33802/22298>.

<sup>28</sup> Hulda Grace Worototitjan, “Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah”, *Jurnal E-Komunikasi* 2, No. 2 (2014) : 2.

<sup>29</sup> Pip Jones, *Pengantar Teori-Teori Sosial: Dari Teori Fungsionalisme Hingga Post Modernisme*, Saifuddin (Jakarta : Pustaka Obor, 2003), hlm.115.

idamkan merupakan interpretatif ataupun arti. Oleh sebab itu, serupa dengan arti ilmu masyarakat yang diterangkan Weber, hingga ilmu ini bermaksud buat memaknakan serta menguasai (*interpretatif understanding*) tindakan sosial serta antar hubungan sosial buat hingga pada uraian kausal. Dengan begitu, yang jadi target kajian ilmu masyarakat antara lain:( 1) tindakan orang yang bagi sang pemeran memiliki arti yang individual;( 2) tindakan jelas serta tindakan yang bersifat“ membatin” seluruhnya bersifat individual;( 3) aksi yang mencakup akibat positif dari suasana aksi yang disengaja diulang, dan aksi dalam wujud persetujuan dengan cara bisik- bisik;( 4) aksi itu ditunjukkan pada seorang ataupun pada beberapa orang; serta( 5) aksi itu mencermati aksi orang lainnya pada orang tertentu.<sup>30</sup>

Weber memiliki minat yang besar terhadap teori tindakan sosial terkait masalah motivasi, niat (*intend*) dan perilaku (*behaviour*).<sup>31</sup> Motivasi merupakan perubahan tingkah laku dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk pencapaian tujuan. Dorongan dan usaha untuk menjadikan seorang individu memiliki usaha, suatu keinginan dan dorongan untuk hasil belajar yang tinggi. Motivasi berkontribusi pada tindakan dan perilaku seseorang.

Ada pula sebagian karakteristik yang terdapat pada aksi sosial, antara lain: aksi yang dicoba memiliki suatu arti atau maksud, aksi itu merupakan watak jelas yang sudah membatin, Aksi yang dicoba membagikan akibat yang bagus, aksi yang dicoba bisa membuat orang terpikat buat turut, serta aksi yang dicoba sebab timbulnya sesuatu asumsi pada individu lainnya.<sup>32</sup> pertumbuhan dari sesuatu ikatan sosial bisa dijelaskan lewat sasaran dari orang yang melaksanakan ikatan sosial itu dimana kala beliau mengutip khasiat dari sesuatu aksi itu sendiri dalam perilakunya serta membagikan perbandingan arti pada aksi itu sendiri dalam ekspedisi durasi. Ringkasnya paradigma ini memiliki tiga premis yaitu :

---

<sup>30</sup> Wirawan, *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma (Fakta Sosial, Definisi Sosial, dan Perilaku Sosial)*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2012), 103-104.

<sup>31</sup> Muhammad Supraja, “Alfred Schutz : Rekonstruksi Teori Tindakan Max Weber”, *Jurnal Pemikiran Sosiologi 1*, No. 2 (2012) : 81-90.

<sup>32</sup> Ahmad Putra dan Sartika Surydinata, “Menelaah Fenomena Klitih di Yogyakarta dalam Perspektif Tindakan Sosial dan Perubahan Sosial Max Weber”

- a. Manusia adalah aktor kreatif.
- b. Kenyataan sosial mempunyai maksud subyektif( dorongan serta tujuan).
- c. Metode aktor mendeskripsikan kenyataan sosial yakni metode mereka mendeskripsikan suasana.<sup>33</sup>

Weber sebagai pengemuka dalam paradigma pengertian sosial, secara definitif memaknakan serta menguasai rancangan aksi sosial antar ikatan sosial untuk hingga pada uraian kausal. Weber menganggap bahwa hubungan sosial dihubungkan dengan tujuan-tujuan manusia melakukan tindakan. Lima ciri pokok sasaran Max Weber meliputi:

- a. Kegiatan individu bagi aktor yang bersifat individual yang berbentuk aksi nyata.
- b. Aksi jelas bersifat membatin seluruhnya.
- c. Aksi mencakup akibat positif dari sesuatu suasana yang terencana diulang serta dalam wujud persetujuan secara diam.
- d. Aksi itu ditunjukkan pada seorang ataupun sebagian orang.
- e. Aksi itu mencermati kegiatan individu lainnya.<sup>34</sup>

Weber mengungkapkan kalau dalam aksi sosial, orang melaksanakan suatu disebabkan terdapat sesuatu tujuan yang mau diperoleh, serta sehabis itu kemudian dicoba suatu aksi ataupun pergerakan. Terdapat 4 jenis tindakan sosial yang diutarakan Weber, ialah:

- a. Tindakan Rasionalitas Instrumental, ialah aksi ini tertuju dalam menggapai sasaran yang dengan cara logis serta diperkirakan dengan bagus oleh aktor yang melaksanakannya.
- b. Tindakan Rasionalitas Nilai, ialah suatu kegiatan logis yang bersumber pada angka, dicoba dengan bermaksud yang terdapat hubungannya dengan nilai yang dipercayai dengan cara sendiri tanpa memperkirakan prospek yang terdapat hubungannya dengan sukses ataupun gagalannya suatu aksi yang dicoba itu.
- c. Tindakan Afektif, ialah suatu tindakan yang dicoba dengan dukungan emosi, serta pastinya dicoba dengan pandangan yang irrasional( tidak logis).

---

<sup>33</sup> John Scott, *Teori Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012, 119.

<sup>34</sup> Vivin Devi Prahesti, “Analisis Tindakan Sosial Max Weber Dalam Kebiasaan Membaca Asmaul Husna Peserta Didik MI/SD”, *An-Nur: Jurnal Studi Islam* 13, No. 2 (2021), diakses 07 Juni 2022, <https://jurnalannur.ac.id/index.php/An-Nur..>

- d. Tindakan Konvensional, ialah aksi yang dicoba sebab sudah bersifat turun-temurun serta kesimpulannya berkesinambungan.<sup>35</sup>

Maka bisa disimpulkan kalau dengan cara totalitas penyampaian yang dipaparkan oleh Max Weber terpaut dengan aksi sosial nyatanya mempunyai sasaran yang bagus di tengah warga, cuma saja balik lagi pada orang yang melaksanakan itu. Aksi yang dicoba dapat bertabiat positif untuk dirinya ataupun bisa mudarat banyak orang.

Pemikiran Weber, ilmu sosiologi merupakan nilai bebas yang berkuasa dibahas ialah angka serta anutan seseorang akademis mempunyai hak penuh buat mewujudkan nilai individu dengan cara bebas, nilai serta riset untuk Weber wajib dikontrol pada waktu penelitian. Penelitian sosial mampu menempatkan pilihan gagasan dalam penentuan posisi akhir. Weber menegaskan bahwa pada metode kerjanya buat menarangkan aksi sosial dalam arti individual dibalik tindakan individu. Sebagai sebuah aksi tindakan sosial bahwa hubungan sosial dan mot motivasi dapat dipengaruhi oleh hubungan sosial. Dalam kondisi ikatan sosial bersangkutan dengan dorongan serta kerasionalan formal mengenal 3 hubungan meliputi :

- a. Hubungan sosial yang berdasarkan tradisi
- b. Hubungan sosial yang bersifat pada koersif/ tekanan yang menjadi rekayasa sosial pada kepemilikan otoritas kekuasaan.
- c. Hubungan sosial yang bersifat atau didasarkan pada rasionalitas yang bertabiat asosiatif serta arah aksi sosial pada adaptasi kebutuhan yang dimotivasi dengan cara logis ataupun persetujuan.<sup>36</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum diadakan penelitian tentang “Komodifikasi Nilai-Nilai Agama Islam Dalam Iklan Televisi *“Sunsilk Hijab Ice Tea”*”

---

<sup>35</sup> Ahmad Putra, Sartika Suryadinata, “Menelaah Fenomena Klitih Di Yogyakarta Dalam Perspektif Tindakan Sosial Dan Perubahan Sosial Max Weber”, *Jurnal Asketik: Agama dan Perubahan Sosial* 4, No. 1 (2020) : 7-8, diakses pada 07 Juni 2022.

<sup>36</sup> Vivin Devi Prahesti, “Analisis Tindakan Sosial Max Weber Dalam Kebiasaan Membaca Asmaul Husna Peserta Didik MI/SD”, *An-Nur: Jurnal Studi Islam* 13, No. 2 (2021), diakses 07 Juni 2022, <https://jurnalannur.ac.id/index.php/An-Nur>.

Menggunakan Teori Max Weber”. Penulis berupaya menarangkan mengenai perbandingan yang hendak pengarang cermat dengan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Dimana Selaku referensi riset ini, buat menjauhi penggandaan serta pengulangan riset dan dengan tujuan menciptakan hasil riset yang berlainan. Hingga penelitian sebelumnya dari riset ini merupakan sebagai berikut :

1. Lailiyah Nurhasanah yang berjudul “Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Siwak”. Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang komodifikasi konten yang dapat dilihat dalam iklan pasta gigi siwak serta menjelaskan ketika media massa menghasilkan wacana identitas Islam di iklan pasta gigi siwak. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah pembahasan tentang komodifikasi dan media yang digunakan yaitu televisi. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah objek iklan yang akan diteliti dan teori yang dipakai, penelitian saat ini menggunakan teori tindakan sosial Max Weber, dimana manusia melakukan tindakan disebabkan ada suatu tujuan yang ingin diraih, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotika.<sup>37</sup>
2. Penelitian Salmiati yang berjudul “Representasi Nilai Islami Dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Edisi Laudya Cynthia Bella (Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure)”. Penelitian menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini membahas tentang pentingnya tanda-tanda verbal dan pesan non-verbal dalam iklan. Kesamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti iklan. Ketidaksamaan dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian serta fokus masalah yang diteliti dan penelitian sebelumnya memakai teori Ferdinand De Saussure sedangkan penelitian saat ini memakai teori tindakan sosial Max Weber.<sup>38</sup>
3. Penelitian Dede Susanti yang berjudul “Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink and Black”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah

---

<sup>37</sup> Lailiyah Nurhasanah, *Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak*, (Jember : Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020)

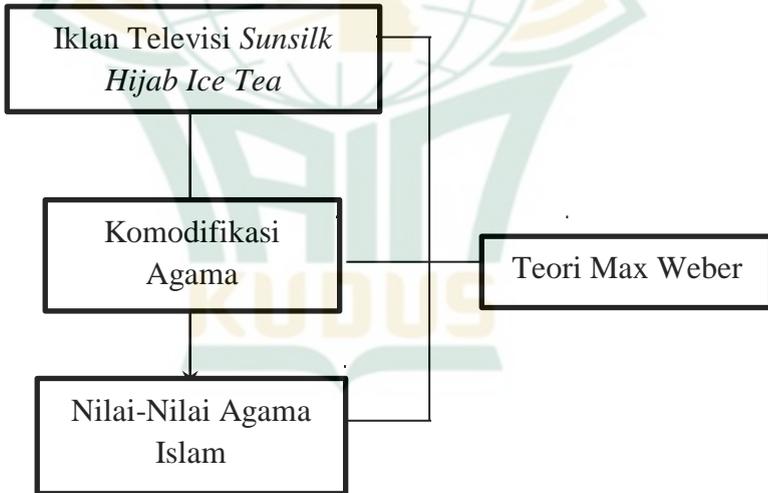
<sup>38</sup> Salmiati, *Representasi Nilai Islami Dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean And Fresh Edisi Laudya Chyntia Bella (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)*, (Makassar : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019)

membahas tentang bentuk komodifikasi dan konsep komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan es krim Magnum versi Pink and Black. Kesamaan dengan penelitian sebelumnya ada pada isi yakni membahas perihal komodifikasi iklan televisi. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah objek penelitian dan fokus kajian serta teori yang digunakan.<sup>39</sup>

**C. Kerangka Berpikir**

Bersumber kajian teori yang menjelaskan tentang komodifikasi agama, nilai-nilai agama islam, iklan televisi dan teori Max Weber, maka penulis dalam penelitian ini menyusun kerangka berpikir yang dapat memudahkan dalam memahami kajian yang akan diteliti dalam kegiatan penelitian ini. Muatan konten komodifikasi dalam iklan, penulis hanya fokus pada dua aspek yaitu komodifikasi agama atau lebih tepatnya komodifikasi nilai-nilai agama Islam kemudian diteliti dengan analisis teori Max Weber yang menghasilkan tindakan sosial.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir



<sup>39</sup> Dede Susanti, *Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink and Black*, (Purwokerto : Institut Agama Islam Purwokerto, 2016)