

KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI

(Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Luwak *White Koffie*

Versi Baim Wong dan Paula)

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Ushuluddin untuk memenuhi
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)



ABSTRAK

Penelitian ini membedah tentang Komodifikasi yang dilakukan terhadap nilai agama pada iklan. Penulis memilih menganalisis iklan Luwak *White Koffie* Versi Baim Wong dan Paula Verhoeven. Teori Semiotik Charles Sanders Pierce dengan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menganalisis pada penelitian ini. Tujuannya untuk dapat mengetahui dan memenuhi makna atas tanda-tanda nilai agama yang dikomodifikasi pada tayangan iklan Luwak *White Koffie* Versi Baim Wong dan Paula Verhoeven penelitian ini dilatar belakangi oleh *brand ambassador* yang membintangi iklan tersebut dengan menggunakan atribut yang bernilai agama dalam periklanan, nilai agama pada iklan ini menjadi komoditas, sehingga terjadi pengalihan fungsi nilai agama menjadi nilai tukar. Iklan tersebut sesuai dengan tema yang peneliti ambil yakni komodifikasi agama, tema tersebut menjadikan agama sebagai pemanfaatan dari kegunaanya yang kemudian di transformasikan menjadi sebuah komoditas nilai jual dengan kepentingan tertentu.

hasil dalam penelitian ini ditemukan adanya sejumlah nilai-nilai dan simbol-simbol agama yang dalam cuplikan iklan Luwak *White Koffie* Versi Baim Wong dan Paula Verhoeven hanya sebagai konsep cerita untuk mempromosikan produk yang bertujuan untuk menarik simpati khalayak agar ikut mengkonsumsi produk sebagaimana yang dikatakan Mosco bahwa terjadinya pengalihan fungsi pada nilai guna beralih pada nilai jual. Komodifikasi nilai agama pada iklan ini diantaranya: bintang iklan atau figur merupakan pasangan suami istri yang menganut agama islam, adanya nilai shalihah, nilai sakinah dan nilai halal.

Kata kunci : Komodifikasi, Nilai Agama, Iklan.

ABSTRACT

This study examines the commodification carried out on religious values in advertisements. The writer chose to analyze the Luwak White Koffie advertisement by Baim Wong and Paula Verhoeven. Charles Sanders Pierce's Semiotic Theory with a qualitative approach is used to identify this research. The aim is to be able to find out and fulfill the meanings of the signs of religious values commodified in the Baim Wong and Paula Verhoeven version of the Luwak White Koffie advertisement. This advertisement becomes a commodity, resulting in the transfer of the function of religious values into exchange values. The advertisement is in accordance with the theme that the researcher took, namely the commodification of religion, the theme makes religion as the utilization of its usefulness which is then transformed into a commodity selling value with certain interests.

The results in this study found that there were a number of religious values and symbols in the Baim Wong and Paula Verhoeven version of the Luwak White Koffie advertisement only as a story concept to promote products that aim to attract public sympathy to participate in consuming the product as Mosco said that the occurrence of the transfer of function on the value in order to switch to the selling value. The commodification of religious values in this advertisement include: advertising stars or figures are a married couple who adheres to the Islamic religion, there are shalihah values, sakinah values and halal values.

Keywords: Commodification, Religious Values, Advertising.