

**KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI FRESHCARE
VERSI DEWI SANDRA
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana nilai agama dikomodifikasi dalam tayangan televisi khususnya iklan televisi. Iklan televisi merupakan salah satu media komunikasi yang sengaja dibuat untuk menarik khalayak dengan tujuan untuk memperoleh profit atau dapat dikatakan sebagai salah satu komoditas dalam media massa. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis iklan televisi *FreshCare* versi Dewi Sandra. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna tanda-tanda komodifikasi nilai-nilai agama dalam iklan *FreshCare* versi Dewi Sandra. Penelitian ini menggunakan studi analisis semiotik Charles Sander Peircedengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat atau konsumen untuk menggunakan produk *FreshCare* dituangkan melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan. Nilai agama yang dikomodifikasi diantaranya adalah nilai silaturahmi, penggunaan busana muslim, tersenyum, penggunaan logo halal dan akhlak dalam menggunakan tangan kanan.

Kata kunci: Komodifikasi, Nilai Agama, Iklan Televisi.

**COMMODIFICATION OF RELIGION VALUES IN TELEVISION ADS
"FRESHCARE" DEWI SANDRA VERSION
(SEMIOTICS ANALYSIS OF CHARLES SANDERS PIERCE)**

ABSTRACT

This study discusses how religious values are commodified in television shows, especially television advertisements. Television advertising is one of the communication media made to attract audiences to gain profit or to be a commodity in the mass media. This research analyzed Dewi Sandra version of the FreshCare television ad. This research aimed to understand the meaning of commodification signs of religious values in the Dewi Sandra version of Freshcare advertisements. This study uses Charles Sander Peirce's semiotic analysis with a qualitative approach. Data collection techniques used are documentation and observation. The results indicate that the interests of advertisers in inviting the public or consumers to use FreshCare products are poured through the use of religious visual signs. The religious values commodified include the value of silaturrahim, the use of Muslim clothing, smiling, the use of halal logo and moral in using the right hand.

Keywords: Commodification, Religious Value, Television Advertising.