

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis melalui analisis Charles Sander Peirce terhadap iklan televisi *FreshCare* versi Dewi Sandra ditemukan tanda-tanda dari pemaknaan yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi nilai agama dalam iklan tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa agama sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral dan privasi terjadi transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersial yang terdapat dalam iklan televisi *FreshCare* versi Dewi Sandra.

Dari proses analisis, kemudian peneliti menemukan beberapa bentuk nilai agama yang dikomodifikasikan kedalam iklan *FreshCare*, diantaranya :

5.1.1 Silaturahmi dengan sesama

Nilai Silaturahmi disampaikan pihak pengiklan dalam video dengan interaksi antara Dewi Sandra dengan dua temannya diatas sofa, juga penggambaran dari nilai toleransi yang terdapat didalamnya.

5.1.2 Busana Muslim

Busana yang dikenakan oleh Dewi Sandra dan juga para pendukung dalam Iklan ini tak terkecuali pakaian yang dikenakan Agnes Mo sebagai perbandingan adanya bentuk komodifikasi pada pakaian yang digambarkan tertutup dalam Iklan ini.

5.1.3 Tersenyum

Tersenyum merupakan ibadah yang paling ringan yang bisa dilakukan oleh setiap muslim. Senyum juga merupakan tanda mulianya akhlak seseorang. Senyum menjadi nilai selanjutnya yang dikomodifikasin, terlihat

dari hampir keseluruhan dari iklan ini menampilkan adegan tersenyum sebagai bentuk penerimaan terhadap produk

5.1.4 Halal

Dari proses analisis yang dilakukan ditemukan bahwa Iklan ini menggambarkan keamanan pemakaian pada produk minyak angin dengan mengkomunikasikan halal, dimana pihak pengiklan ingin mengkomunikasikan bahwa produknya adalah produk halal yang tidak bertentangan dengan nilai ajaran Islam.

5.1.5 Menggunakan Tangan Kanan

Dalam iklan ini ditunjukkan bagaimana etika memberi, mengambil, makan dan minum, menggunakan tangan kanan. adanya penyampaian ajaran dalam Islam dimana setiap kita melakukan dan makan minum selalu dianjurkan menggunakan tangan kanan.

5.2 Saran

Berikut merupakan beberapa saran penulis, sebagai pertimbangan setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan *FreshCare*), diantaranya :

5.2.1 Kepada perusahaan pembuat iklan, sebaiknya memperhatikan konten yang akan diproduksi untuk iklan. Ketika Agama terutama agama Islam masuk kedalam iklan, konten yang dimasukkan sesuai dengan ajaran Islam.

5.2.2 Kepada masyarakat diharapkan agar tidak mudah terjebak dalam memilih produk melalui Iklan televisi.

5.2.3 Kepada peneliti selanjutnya agar lebih teliti dalam mengamati komodifikasi agama Islam yang terjadi. Banyak simbol Islam yang dimanfaatkan untuk

mengambil keuntungan. Tidak hanya pada hari besar Islam, pada hari-hari biasa banyak yang menggunakan simbol Islam.

5.2.4 Kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya jurusan komunikasi dan penyiaran Islam, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.