

Islamic terms in western advertising: Between inclusivity and commodification = Istilah islami dalam periklanan negara barat: Antara inklusivitas dan komodifikasi

Amanda Rafiqah Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528034&lokasi=lokal>

Abstrak

Komunitas Muslim mengisi lebih dari 26% populasi dunia, menjadikannya salah satu komunitas terbesar di seluruh dunia. Namun, komunitas Muslim dianggap minoritas di negara-negara Barat seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Australia. Meskipun demikian, beberapa merek masih menggunakan nilai-nilai Islam untuk menonjolkan produk mereka saat memasarkan produk di negara-negara tersebut. Fokus dari penelitian ini adalah penggunaan istilah Islam dalam iklan di negara barat. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki nilai-nilai apa yang ditunjukkan produk-produk tersebut mengenai Muslim di Australia, Inggris, dan AS, serta motif di balik penggunaan strategi tersebut di negara-negara di mana target pasarnya adalah minoritas. Analisis kualitatif dilakukan melalui Analisis Wacana Kritis tiga tingkat yang pertama kali diperkenalkan oleh Fairclough (1997) dan dikembangkan oleh Janks (2005). Setiap level menganalisis wacana dari perspektif yang berbeda: wacana sebagai teks, wacana sebagai praktik diskursif, dan wacana sebagai praktik sosial. Temuan menunjukkan bahwa keberadaan Islamofobia di tiga negara tersebut masih menonjol. Hasil penelitian merujuk pada argumen bahwa nilai-nilai Islam hanya dilibatkan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan ekonomi.

.....The Muslim community fills over 26% of the world population, making it one of the biggest communities around the globe. However, the Muslim community is considered a minority in the Western countries (the US, the UK, and Australia). Despite such a fact, some brands still use Islamic values to highlight their product while marketing the products in said countries. The concern of this research is the use of Islamic terms in western advertising. This research aims to investigate what it shows of Muslims in Australia, the UK, and the US, as well as the motives behind using such a strategy in countries where the target market is a minority. The qualitative analysis is conducted through three-level Critical Discourse Analysis, initially introduced by Fairclough (1997) and developed by Janks (2005). Each level analyzes the discourse from a different perspective: discourse as text, discourse as a discursive practice, and discourse as a social practice. The findings show that the existence of Islamophobia in the three countries is prominent, and it calls for attention that the usage of Islamic values is merely for marketing strategy and maximizing economic gains.