



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**KONSTRUKSI SEDEKAH DALAM IKLAN
FLIP EDISI RAMADHAN**

(Analisis Semiotik Model Ferdinand de Saussure)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh

Abdillah Addin Nadean

NIM. B91219080

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya

2023

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdillah Addin Nadean

NIM : B91219080

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“Konstruksi Sedekah Dalam Iklan Flip Edisi Ramadhan”** (Analisis Semiotik Model Ferdinand de Saussure). Adalah benar merupakan karya sendiri. Hal hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam referensi/daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 23 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Abdillah Addin Nadean

B91219080

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Abdillah Addin Nadean

NIM : B91219080

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Konstruksi Sedekah dalam Iklan Flip Edisi Ramadhan (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi

Surabaya, 16 Januari 2023

Menyetujui

Pembimbing



Prof. Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si

NIP. 197106021998031001

PENGESAHAN SKRIPSI

KONSTRUKSI SEDEKAH DALAM IKLAN FLIP EDISI
RAMADHAN
(Analisis Semiotik Ferdinand de Saussure)

SKRIPSI
Disusun oleh
Abdillah Addin Nadean
NIM B91219080

Telah diuji dan dinyatakan lulus dengan ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 11 April 2023

Tim Penguji

Penguji I



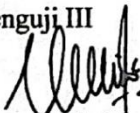
Prof. Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II



Dr. H. Sunarto AS, M.EI
NIP. 195912261991031001

Penguji III



Ummi Chairiyah, M.I.Kom
NIP. 199110132020122021

Penguji IV



Drs. Prihananto, M.Ag.
NIP. 196812301993031003

Surabaya, 11 April 2023

Dekan,



Dr. Moch. Choirul Arif S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abdillah Addin Nadean
NIM : B91219080
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi dan Penyiaran Islam
E-mail address : addinnadean92@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Konstruksi Sedekah dalam Iklan Flip Edisi Ramadhan

(Analisis Semiotik Model Ferdinand de Saussure)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2023

Penulis

(Abdillah Addin Nadean)

ABSTRAK

Abdillah Addin Nadean, 2023, *Konstruksi Sedekah dalam Iklan Flip Edisi Ramadhan (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)*.

Penelitian berfokus pada bagaimana *Signifier*, *Signified* dan *Signification* tentang konstruksi sedekah? dan bagaimana makna sedekah yang terkonstruksi dalam iklan flip edisi Ramadhan?

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis teks media dengan pendekatan analisis tekstual konstruktivistik sebagai langkah dalam menganalisis objek penelitian. Data akan dianalisis menggunakan analisis semiotik model Ferdinand de Saussure dengan tiga struktur tanda yaitu *Signifier*, *signified* dan *signification*.

Hasil analisis ini menemukan *signifier*, *signified* dan *signification* makna sedekah yang terkonstruksi berupa nilai ikhlas, tolong-menolong dan kebaikan. Bahwa konstruksi dari keseluruhan pesan memiliki makna pesan moral untuk menyadarkan sedekah, yaitu. *Pertama* Parameter sesungguhnya dalam sedekah adalah nilai ikhlas. *Kedua* Sedekah adalah seluruh kebaikan sehingga perlu diberikan dan diterima dengan sikap (adab) baik dan semua kebaikan akan dibalas yang lebih baik. *Ketiga* Tolong-menolong dengan sedekah adalah bentuk kepedulian sosial dan anjuran agama.

Karena fokus peneliti hanya pada konstruksi makna sedekah, maka peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya bisa mengambil dari sisi lain menggunakan analisis maupun fokus yang berbeda. Agar menghasilkan temuan penelitian yang berbeda.

Kata kunci: *Sedekah, Konstruksi, Iklan, Semiotik*

ABSTRACT

Abdillah Addin Nadean, 2023, *Construction of Alms in Flip Ads, Ramadan Edition* (Semiotics Analysis of Ferdinand de Saussure).

The research focuses on how the Signifier, Signified and Signification of alms construction?. And what is the meaning of alms that is constructed in the Ramadhan edition of the flip advertisement?

The type of research used is the analysis of media texts with a constructivist textual analysis approach as a step in analyzing the object of research. Data will be analyzed using the semiotic analysis of the Ferdinand de Saussure model with three sign structures signifier, signified and signification.

The results of this analysis find the signifier, signified and signification of the meaning of alms that are constructed in the form of sincere values, help and kindness. That the construction of the whole message has the meaning of a moral message to make alms aware, that is. *First*, the real parameter in alms is the value of sincerity. *Second*, charity is all goodness, so it needs to be given and received in a good (adab) manner and all kindness will be rewarded with a better one. *Third*, helping with alms is a form of social care and religious advice.

Because the focus of the researcher is only on the construction of the meaning of alms giving, researcher recommends that future research be able to take it from another side using a different analysis or focus. In order to produce research findings that are different.

Keywords: Alms, Construction, Advertisement, Semiotics

مختصرة نبذة

عبد الله الدين ناديان, 2023, بناء الصدقة على إعلان "لف" في إصدار رمضان (تحليل السيميائية لفرديناند دي سوسور).

يركز البحث على كيفية تحديد دلالة ومدلول ودلالة معنى الصدقة ؟ وما معنى الصدقة في طبعة رمضان للإعلانات "لف".

نوع البحث المستخدم هو تحليل النص الإعلامي باستخدام منهج تحليل نصي بناءً كخطوة في تحليل كائن البحث. سيتم تحليل البيانات باستخدام التحليل السيميائي لنموذج فرديناند دي سوسور مع ثلاثة هياكل للإشارة ، وهي الدال والمدلول والدلالة.

تائج هذا التحليل تجد الدال والمدلول والدلالة لمعنى الصدقة التي تتكون في قيم الإخلاص والعون والल्प. ثم معنى الصدقة التي يتم بناؤها هو: أولاً، المعلمة الحقيقية في العمل الخيري هي القيمة الإخلاص وليس المادية أو الكمية. ثانياً، الصدقة كلها خير. لذلك يجب أن يتم إعطاؤها واستقبالها بموقف جيد. كل الخير المقدم سيُستبدل بالخير ثالثاً، المساعدة في الصدقة هي شكل من أشكال الرعاية الاجتماعية والنصائح الدينية.

نظرًا لأن تركيز الباحث ينصب فقط على بناء معنى الصدقة ، يوصي الباحث بأنه لمزيد من البحث يمكن أخذها من جانب آخر باستخدام تحليل أو تركيز مختلف. من أجل إنتاج نتائج بحث مختلف.

الكلمات المفتاحية : البناء، الصدقة، لسيميائي، الإعلان.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

COVER	1
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	2
PENGESAHAN SKRIPSI	3
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	4
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	5
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
مختصرة نبذة	8
KATA PENGANTAR	9
DAFTAR ISI	11
DAFTAR TABEL	14
DAFTAR GAMBAR	15
BAB I : PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang Masalah	16
B. Rumusan Masalah	21
C. Tujuan Penelitian	21
D. Manfaat Penelitian	21
E. Definisi Konsep	22
F. Sistematika Pembahasan	26

BAB II : KAJIAN TEORETIK.....	28
A. Kajian Pustaka.....	28
1. Konstruksi Sedekah.....	28
2. Iklan Flip.....	34
3. Makna Pesan Teks Media Dakwah.....	37
4. Konsep Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure.....	39
B. Kerangka Teoretik.....	41
C. Penelitian Terdahulu.....	48
BAB III : METODE PENELITIAN.....	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
B. Unit Analisis.....	53
C. Jenis dan Sumber Data.....	54
D. Tahapan Penelitian.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	57
F. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Subyek Penelitian.....	59
B. Penyajian Data.....	66
C. Analisis Data.....	69
1. Nilai ikhlas yang terkonstruksi dalam pesan sedekah.....	70
2. Nilai Tolong-Menolong Dalam Sedekah.....	79
3. Nilai kebaikan dalam sedekah.....	84
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
1. Konfirmasi Temuan Perspektif Teori.....	92
2. Konfirmasi Temuan Perspektif Islam (Dakwah).....	98
BAB V : PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan.....	105

B. Saran dan Rekomendasi.....105

DAFTAR PUSTAKA107

Lampiran Script Iklan Flip112



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Penyajian data konstruksi nilai ikhlas dalam sedekah.....	66
Tabel 4.2. Penyajian data kouksi nilai tolong-menolong	67
Tabel 4.3. Penyajian data nilai kebaikan dalam sedekah.....	68
Tabel 4.4 Analisis semiotik ikhlas dalam sedekah	70
Tabel 4.5 Analisis semiotik ikhlas melalui perbuatan	76
Tabel 4.6. Analisis semiotik adegan tolong menolong	79
Tabel 4.7. Analisis semiotik kebaikan yang bermanfaat	84
Tabel 4.8. Analisis semiotik balasan kebaikan.....	86
Tabel 4.9. Analisis semiotik kebaikan senyum dan tutur kata	88



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Semiotika Ferdinan de Saussure	40
Gambar 2.2. Bagan proses konstruksi sosial media massa.....	42
Gambar 2.3. Bagan kerangka pikir penelitian	44
Gambar 4.1. Logo Flip	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbagi kebaikan kepada sesama merupakan sebuah nilai tambah bagi mereka yang ikhlas melaksanakannya. Saling memperhatikan kepada sesama merupakan anjuran dalam agama Islam untuk saling tolong-menolong dan bantu-membantu terlebih manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi kepada sesama. Salah satunya adalah anjuran untuk melaksanakan kebaikan sedekah. Para ahli Fiqh (*fuqoha*) memaknai sedekah sebagai sebuah pemberian yang diberikan secara sukarela/spontan oleh seorang muslim kepada orang lain tanpa adanya ketentuan waktu dan jumlah yang diberikan. Sedekah yang telah diberikan kepada seseorang dinilai sebagai kebajikan dan hanya atas ridho Allah SWT semata tanpa mengharap balasan apapun.²

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sedekah menjadikan makna sedekah sempit yang hanya diartikan sebagai pemberian yang diberikan oleh mereka yang memiliki banyak harta. Oleh karenanya mereka beranggapan bahwa sedekah hanya berupa pemberian kebaikan yang berwujud seperti bagi sembako, santunan dan sumbangan. Namun, bila ditelaah secara mendalam makna sedekah tidak hanya tersempitkan oleh nominal dan barang saja, namun semua kebaikan yang ikhlas diberikan kepada sesama dinilai sebagai sedekah.

² Saprida. *Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf* (Palembang: NoerFikri, 2020) h 206

Salah satu momen yang banyak dilakukan praktik sedekah adalah saat bulan Ramadhan yang selalu datang setiap tahunnya dengan penuh kemuliaan (*Syahrin Karim*) dan keberkahaan (*Syahrin Mubarak*). Ramadhan dianggap sebagai bulan yang suci dan bulan paling istimewa diantara bulan-bulan lain dalam kalender *Hijriah*. Dalam bulan ini banyak masyarakat yang berlomba-lomba dalam kebaikan untuk mendapatkan keberkahan bulan puasa dan pahala selain puasa. Demi menghidupkan momen tersebut, banyak media yang turut menghidupkan bulan puasa dengan memberikan edukasi dan ajakan untuk memperbanyak pahala di bulan puasa. Sehingga kita bisa mengetahui dan belajar dengan pemanfaatan media online saat ini.

Pemanfaatan media dan momen Ramadhan menunculkan inisiatif bagi beberapa pihak untuk memeriahkan momen Ramadhan dengan menunjukkan gebrakan. Salah satunya fenomena iklan edisi Ramadhan yang selalu memberikan ciri khas religius di setiap tampilannya yang memberikan keunggulan dari iklan hari-hari biasa. Fenomena ini hadir hanya saat Ramadhan dan menjelang lebaran yang digunakan untuk menghidupkan momen serta strategi *marketing* iklan tersebut. Kehadirannya sangat dinanti oleh masyarakat, sebab mampu mendorong semangat ibadah puasa dan meningkatkan penjualan dari iklan tersebut. Iklan di bulan Ramadhan sebenarnya merupakan bentuk sifat konsumtif dari masyarakat ketika bulan Ramadhan datang, dikarenakan Indonesia mayoritas beragama Islam sehingga saat bulan Ramadhan tiba, dianggap sebagai bulan yang spesial dan selalu ingin meriah dalam setiap saat.

Iklan merupakan sebuah komunikasi persuasi yang dilakukan oleh kelompok maupun perorangan

untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran klien pada satu tujuan tertentu dan memanfaatkan media tertentu.³ Dengan hadirnya iklan dalam beberapa media yang ada, mampu mempengaruhi minat pelanggan serta memberi edukasi kepada masyarakat terhadap pesan dan produk yang disajikan. Iklan yang menarik dan kreatif akan banyak meningkatkan *insight* perusahaan/perorangan yang memasang iklan, bahkan akan bertambah banyak yang tertarik terhadap produk/jasa tersebut.

Kita sering temukan saat membuka media massa dan media elektronik lain, banyak bermunculan iklan baik berupa tulisan, gambar, audio maupun video. Heebert Kelman, menyatakan bahwa *endorsers* juga dapat digunakan oleh promosi/iklan pemasaran dalam tiga kategori yaitu: kredibilitas, daya tarik dan power.⁴ Saat ini iklan tidak hanya disebarkan oleh media promosi saja namun beberapa artis dan *influencer* juga membuka jasa *promote (endorsement)* di beberapa akun media sosial mereka seperti Instagram, tiktok dan juga channel youtube mereka dengan memasang tarif *endors* dan persetujuan kedua pihak. Hal tersebut dinilai oleh perusahaan atau perorangan yang menggunakan jasa iklan/*endors* mampu meningkatkan penjualan produk dari proses *endorsement*. Para artis dan *influencer* tersebut banyak memiliki pengikut setia, power dan juga branding yang bagus dihadapan publik. Sehingga banyak yang menggunakan jasanya untuk promosi produk untuk meningkatkan penjualan.

³ Ambar Lukitaningsih. Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13.2 (2013) h 119

⁴ Ambar Lukitaningsih. Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13.2 (2013) h 123

Dengan adanya layanan iklan dalam media massa *online* dan elektronik tersebut dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan atau perorangan untuk memasang iklan di beberapa media *online* sebagai wujud promosi produk/jasa dan *branding* perusahaan sekaligus mengedukasi masyarakat tentang kebaikan dari produk tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh aplikasi FLIP saat mengunggah iklan produknya yang dikemas dengan nilai dakwah berupa ajakan sedekah. Iklan tersebut diunggah sebagai ajakan/kampanye sadar sedekah dan berbuat kebaikan, yang mana bersedekah tidak hanya bisa dilakukan bagi mereka yang kaya saja, namun bagi mereka yang mau dan empati kepada sekitar.

Antusias masyarakat yang banyak menggunakan aplikasi flip sebagai media transfer antar bank dengan keunggulan yang berbeda dengan yang lainnya yaitu tanpa biaya admin alias hemat 6.500 rupiah setiap kali transfer. Serta *topup e-wallet* tanpa potongan dan biaya tambahan, juga pembayaran listrik, pulsa dengan harga murah. Keunggulan dan diferensial tersebut memicu banyak pengguna yang memanfaatkan flip dari pada aplikasi lainnya. Pada iklan flip tersebut dibebaskan biaya admin sebesar 6.500 rupiah. Kehematan tersebut yang diajarkan flip sebagai tabungan sedekah yang lebih bernilai manfaat bagi sesama. Didalam iklan flip tersusun sebuah nilai sedekah yaitu berupa ajakan dan praktik sedekah yang digambarkan dalam iklan dengan judul “Apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan?”.

Kehematan tersebut bisa dimanfaatkan untuk kebaikan bersama yang lebih bernilai. Digambarkan dalam iklan tersebut tokoh utama membayarkan ongkos angkot seorang ibu yang tidak membawa dompet dengan ikhlas, memberi biaya lebih kepada tukang ojek,

membelikan takjil buka puasa kepada orang lain dan membelikan jajan temannya. Hal tersebut juga didukung dengan audio yang menjelaskan tentang sedekah, secara singkat bahwa bersedekah tidak harus menunggu kaya dan memberi bukan tentang jumlah materi namun tentang hati. Jika hati ikhlas jumlah berapapun tidak masalah. Pemberian selalu dibarengi keikhlasan dan tanpa mengharap balasan. Kemudian digambarkan juga bahwa kebaikan/sedekah yang dilakukan tokoh utama kembali dengan wujud kebaikan pula.

Iklan flip membawakan pesan tentang nilai sedekah. Bahwa nilai sedekah adalah tentang hati (keikhlasan), kebaikan, tolong-menolong. Jika dikaitkan dengan produk flip sendiri diketahui bahwa kehematan yang dilakukan oleh pengguna setiap transaksi menggunakan flip mampu memberikan manfaat kepada sesama yaitu dengan sedekah. Sebab flip sendiri tidak memberikan biaya admin dan tambahan harga setiap melakukan transaksi, sehingga keunggulan itu bisa menghemat dan membantu masyarakat untuk bisa berbagi kepada yang membutuhkan.

Konsep penyampaian dakwah berupa iklan flip tentang sedekah yang diambil dari sebuah permasalahan kecil dalam masyarakat karena gagal faham dengan makna sedekah. Menyampaikan ajaran tentang sedekah yang dikaitkan dengan keunggulan produk flip berupa pembebasan biaya admin yang bisa dimanfaatkan untuk kebaikan sesama yang lebih bernilai. Sehingga menghasilkan sebuah terobosan dari fenomena tersebut untuk mengedukasi masyarakat tentang makna sedekah. diharapkan iklan ini mampu mengedukasi masyarakat tentang makna sedekah. Melihat fenomena masyarakat dan isi konten iklan flip edisi Ramadhan tentang sedekah yang unik. Peneliti tertarik untuk menganalisis

bagaimana konstruksi makna sedekah yang disampaikan dalam iklan tersebut. Sehingga peneliti mengambil sebuah judul penelitian teks media dengan judul “Konstruksi Sedekah dalam Iklan Flip Edisi Ramadhan”.

B. Rumusan Masalah

Setelah mempertimbangkan latar belakang di atas, dapat ditemukan rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana *Signifier*, *Signified* dan *Signification* tentang konstruksi sedekah dalam iklan flip edisi Ramadhan?
2. Bagaimana makna sedekah yang dikonstruksi dalam iklan flip edisi Ramadhan?

C. Tujuan Penelitian

Menyelaraskan rumusan masalah penelitian, penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk:

1. Menentukan *Signifier*, *Signified* dan *Signification* tentang konstruksi sedekah dalam iklan flip edisi Ramadhan.
2. Mendeskripsikan makna sedekah yang dikonstruksi oleh iklan flip edisi Ramadhan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoretis
 - a) Penelitian ini kedepannya diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai dakwah melalui iklan.
 - b) Penelitian ini diharapkan kedepannya dalam jangka panjang mampu menjadi sumber referensi, kajian pembahasan serta masukan bagi peneliti (akademisi) selanjutnya untuk bisa mengembangkan dan memperluas wawasan keilmuan tentang dakwah yang dinamis yang bisa

dilakukan dengan model dan media sesuai tuntutan perkembangan zaman.

- c) Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan keilmuan akademik pada studi analisis teks media khususnya dalam kajian semiotika serta menumbuhkan kontribusi dan kepedulian keilmuan sesuai bidang.

2. Manfaat Secara Praktis

- a) Besar harapan peneliti dalam penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat literasi dan informasi kepada masyarakat, pelajar dan mahasiswa/akademisi terkait pesan dakwah dalam sedekah yang menggunakan media iklan.
- b) Penelitian ini diharapkan mampu membentuk pola pikir kritis tentang teks media dalam pesan dakwah yang disampaikan menggunakan beragam media, serta memberikan semangat dan motivasi untuk bergerak mengembangkan kajian dakwah visual melalui iklan untuk lebih bisa mengajak dan mengedukasi banyak masyarakat tentang kebaikan yang sederhana.

E. Definisi Konsep

1. Konstruksi Sedekah

Konstruksi merupakan sebuah realitas sosial yang diciptakan oleh individu dalam kehidupan sosialnya. Bahwa individu adalah aktor kreatif dan aktif dari sebuah realitas sosial melalui *respons* terhadap stimulus dalam dunia kognitif, namun kebenaran sebuah realitas tersebut bersifat relatif. Kadang realitas di lingkungan kita relevan, namun tidak bagi lingkungan atau masyarakat lain. Sebuah realitas sosial ada dan dapat berdiri dengan kehadiran

individu yang berkecimpung di dalam maupun di luar realitas.⁵

Realitas akan memiliki makna bilamana dikonstruksi dan dimaknai secara subjektif oleh individu lain dan memantapkan realitas tersebut dengan objektif. Sosok individu akan mengkonstruksikan dan merekonstruksi realitas dalam dunia realitas. Menurut Peter L Berger dijelaskan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui tiga tahapan yaitu; Eksternalisasi, Objektivasi dan Internalisasi.

Salah satu bentuk realitas yang ada di masyarakat adalah sedekah. Sedekah menjadi sebuah bentuk anjuran bagi umat Islam yaitu suatu pemberian yang diberikan oleh seorang muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan ketentuan jumlah yang diberikan sebagai kebaikan dengan mengharap atas ridho Allah dan pahala semata tanpa mengharap balasan. Semua kebaikan yang dilakukan oleh seorang muslim dengan keikhlasan dan memberikan manfaat kepada penerimanya tanpa mengharap balasan dinilai sebagai sedekah.

Bersedekah tidak menunggu kita harus kaya dahulu, namun nilai utama sedekah ada pada keikhlasan. Sedekah tidak terfokus pada pemberian yang berupa materi, namun sedekah bisa diberikan dalam bentuk non-materi dari hal terkecil. Seperti halnya berdzikir, menolong sesama, mengajarkan ilmu, bertutur kata baik dan menyeru kebajikan serta

⁵ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006) h 191-192

semua kebaikan yang memberi kemanfaatan dinilai sedekah. Konstruksi sosial berupa sedekah yang terbangun dalam sebuah realitas di masyarakat memberikan banyak makna dan pesan bagi masyarakat yang mengaplikasikan. Nilai sedekah mengandung makna keikhlasan, tolong-menolong, kebaikan dan kesadaran.

Dalam hal ini interaksi dan praktik kegiatan sedekah yang dilakukan oleh masyarakat menjadi sebuah konstruksi realitas sosial yang direpresentasikan dalam sebuah wadah iklan layanan masyarakat yang menjelaskan tentang sedekah dan praktiknya. Semua nilai dan ideologi tentang sedekah yang tersampaikan dalam iklan flip tersebut adalah buatan manusia sebagai hasil dari eksternalisasi, internalisasi dan objektivasi tentang pesan sedekah dari sebuah realitas sedekah dalam sosial.

Pesan dan nilai sedekah yang tersampaikan dalam iklan flip tersebut akan memiliki makna bilamana konstruksi sosial dalam media tersebut dimaknai oleh individu secara subjektif berdasarkan persepsi individu dan memantapkan maknanya secara objektif.

2. Iklan Flip

Iklan dalam kamus KBBI merupakan sebuah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.⁶ Tayangan, berita atau gambar

⁶ KBBI.id, diakses pada tanggal 27 Desember 2022 dari <https://kbbi.web.id/iklan>

sebagai sebuah promosi produk atau jasa layanan yang dilakukan oleh perusahaan, komunitas maupun perorangan yang ditujukan untuk memperkenalkan produk atau jasa layanan baru (*something new*) dan juga memperkenalkan kembali kepada masyarakat untuk mempertahankan pengelolaan dan *branding* serta meningkatkan penjualan dengan keunikannya agar masyarakat mau dan tertarik dengan produk tersebut. Maka iklan juga bagian dari pemasaran (*marketing*) untuk membuka pasar baru secara luas.

Iklan yang dikemas dengan kreatifitas dan kebaharuan produk akan mempengaruhi daya tarik masyarakat yang mendengar, melihat dan membaca iklan tersebut. Kita bisa menemui dengan mudah beberapa iklan mulai di media elektronik, media sosial serta di media konvensional. Semua media dan cara yang dilakukan berbeda namun keseluruhan memiliki satu tujuan yaitu untuk memberi informasi dan memasarkan kepada publik tentang produk tersebut agar menarik minat dari produk dan jasa layanan yang ditawarkan.

Menyelaraskan mengenai iklan, ada salah satu iklan dari aplikasi flip yang mengusung kesadaran sedekah dengan memanfaatkan layanan aplikasi transfer antar bank bebas biaya admin. Aplikasi flip merupakan salah satu media baru yang sangat inovatif dalam menjembatani masyarakat untuk melakukan beberapa transaksi yaitu transfer antar bank tanpa biaya admin, melakukan transaksi *topup e-wallet* tanpa potongan dan biaya tambahan, kirim uang ke beberapa negara lebih aman dan terjangkau serta beli pulsa listrik kouta internet dan pulsa dengan biaya terjangkau.

Iklan flip dengan judul “Apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan?” menyesuaikan dengan momen bulan puasa menghadirkan iklan yang memvisualkan tentang kampanye sadar sedekah dan kebaikan lainnya saat bulan puasa. Iklan tersebut mengkampanyekan sedekah yang bisa dilakukan dari hasil berhemat pengguna setiap melakukan transaksi. Sehingga kehematan tersebut bisa menjadi modal untuk bersedekah dan kebaikan kepada sesama yang lebih bermanfaat dari pada harus dikeluarkan untuk biaya admin.

Produk iklan tersebut selain sebagai media promosi dan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan flip. Iklan ini juga berisikan pesan dakwah yang mengedukasi tentang pentingnya kesadaran dan konsep sedekah serta kebaikan lain saat bulan Ramadhan.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki sistematika pembahsan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan sebagai latar/dasar sebuah penelitian yang akan dilakukan. Pendahuluan adalah bab pertama yang mengantarkan pembaca untuk bisa menjawab pertanyaan apa yang akan diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian tersebut dilakukan. Pendahuluan berisikan beberapa sub pembahasan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan penelitian terdahulu.

Bab II merupakan bagian yang menekankan pada aspek elaborasi teori dan riset terdahulu. Bagian

ini menunjukkan landasan teori dengan mencakup pembahasan konseptual sesuai tema dalam penelitian yang dilakukan untuk menunjang dasar pemikiran dalam membahas permasalahan penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini membahas landasan teori mengenai konstruksi sedekah, iklan flip dan konsep teori analisis semiotik Ferdinand de Saussure.

Bab III merupakan konsep dan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi. Bab ini akan menjelaskan tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian sesuai metode dan pembahasan yang dipilih. Seperti pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, unit analisis dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan inti pembahasan sebuah penelitian. Berisikan tentang deskripsi subjek, penyajian data dan hasil analisis. Semua data dan hasil analisis penelitian yang dilakukan akan dideskripsikan sesuai dengan teori analisis semiotik Ferdinand de Saussure yang mengkaji tentang pesan dan konstruksi sedekah melalui pengamatan tanda dari objek penelitian tentang nilai sedekah yang berupa keikhlasan, tolong-menolong dan kebaikan dengan mendeskripsikan tiga struktur semiotik Saussure yaitu penanda, petanda dan signifikansi. Kemudian juga mengkonfirmasi hasil temuan dengan perspektif teori dan nilai Islam (dakwah).

Bab V merupakan penutup atau bagian terakhir dari penelitian yang berisi kesimpulan tentang hasil penelitian, saran dan rekomendasi

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Pustaka

1. Konstruksi Sedekah

Konstruksi sosial dikenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Dalam karyanya yang berjudul *The social construction of reality: A treatise on the sociological of knowledge*.⁷ Buku tersebut menjelaskan tentang realitas sosial bahwa individu adalah pelaku realitas sosial (realitas subjektif) yang dilakukan dan dikerjakan secara subjektif. Konstruksi sosial merupakan sebuah realitas sosial yang tercipta oleh elemen individu didalam kehidupan sosial dan pengaruh sosial. Dalam kehidupan sehari-hari tentu terdapat kenyataan yang dialami oleh setiap individu sengaja atau tidak.

Realitas sosial berdiri dengan kreatifitas manusia. Semua tingkah laku dan Tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma dan nilai yang termasuk dalam fakta sosial. Namun manusia memiliki kebebasan untuk bertindak diluar norma dan nilai yang berlaku disekitarnya.⁸ Manusia secara kreatif dan aktif akan melakukan suatu tindakan dan kebiasaan yang disebut realitas sosial. Sehingga realitas yang dilakukan tersebut akan melahirkan

⁷ Alex Sobur. *Analisis Teks Media* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2015) h 91

⁸ Puji Santoso. "Konstruksi sosial media massa." *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam 1.1* (2016).

sebuah makna bila mana dikonstruksi dan dimaknai secara subjektif (oleh individu) melalui tiga tahap. Yaitu eksternalisasi (penyesuaian diri), objektivasi (interaksi sosial) dan internalisasi (identifikasi).

Dalam kehidupan, setiap masyarakat menjadi realitas objektif dan realitas subjektif. Masyarakat menjadi sebuah realitas objektif bilamana terjadi dan ada dalam kehidupan sosial, dan realitas subjektif menjadi hasil yang terinternalisasi dari proses objektivasi yakni individu menafsirkan atau memaknai sebuah realitas objektif secara subjektif sesuai perspektif mereka. Salah satu bentuk realitas sosial yang ada dan terjadi di masyarakat adalah perilaku sedekah.

Menurut para ahli Fiqh (*fuqoha*) Sedekah berasal dari bahasa Arab yaitu *shodaqah* (صدقة) yang merupakan sebuah pemberian yang diberikan secara sukarela/spontan oleh seorang muslim kepada orang lain tanpa adanya ketentuan waktu dan jumlah yang diberikan.⁹ Sedekah yang telah diberikan kepada seseorang dinilai sebagai kebajikan dan hanya atas ridho Allah SWT semata tanpa mengharap balasan apapun. Agama Islam sendiri sangat menganjurkan bagi umat Islam untuk bersedekah terlebih sedekah merupakan bukti keimanan seseorang.

Cakupan makna sedekah sangatlah luas. Tidak dipersempit maknanya sebatas pemberian dengan materi (fisik) saja, namun terdapat banyak bentuk sedekah yang bisa dilakukan dalam bentuk non fisik. Sedekah bisa dimulai dengan hal yang paling ringan seperti senyum, berdzikir, bertutur kata

⁹ Saprida. *Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf* (Palembang: NoerFikri, 2020) h 206

baik, menyeru kebajikan, menolong sesama, memindahkan batu di tengah jalan dan semua amal baik yang dilakukan karena keihlasan dan untuk kebaikan bersama serta memberikan manfaat akan dinilai sedekah.¹⁰ Sehingga sedekah bukan hanya dilakukan bagi mereka yang memiliki kelebihan harta, namun semua muslim bisa melakukan sedekah sesuai kemampuan dan dimulai dari hal yang mudah.

Sebagaimana dijelaskan dalam Hadis Rasulullah yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim sebagai berikut:

“Sesungguhnya pintu kebajikan itu banyak. Mengucapkan tasbih, tahmid, takbir, tahlil dengan khidmat dan khusus, merupakan sedekah. Mengajak orang kepada yang baik dan melarang dari yang mungkar merupakan sedekah. Menyingkirkan batu dari jalan untuk memudahkan orang lewat, merupakan sedekah. Menuntun orang buta menyeberang jalan, merupakan sedekah. Memberi petunjuk kepada orang yang bertanya kepadamu, merupakan sedekah. Membantu orang-orang yang lemah dengan kekuatan dua betismu dan dua lenganmu, adalah sedekah. Bahkan senyumanmu ketika berhadapan dengan saudaramu, juga merupakan sedekah.” (H.R. Bukhari dan Muslim).¹¹

¹⁰ D Purwanti. Pengaruh Zakat, Infak, dan Sedekah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.1 (2020) h 105. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.896>

¹¹ Dini Fakhira Bahari, dan Marlya Fatira AK. "Perspektif Pedagang Terhadap Efek Sedekah Melalui Berkah Dalam Memudahkan Perolehan Rezeki." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1.2 (2021), h 86.

Diantara banyak sedekah yang bisa dilakukan. Ada beberapa jenis sedekah yang bisa dilakukan dengan mudah

a. Sedekah Materi

Sedekah jenis ini merupakan sebuah sedekah yang dilakukan atau diberikan dalam bentuk barang (fisik). Misalnya: berupa uang, makanan, pakaian, tanaman dan semua kebaikan yang diberikan dalam bentuk barang/materi. Sedekah dengan jenis seperti ini sering dilakukan oleh Sebagian dari kita. Namun perlu ditekankan kembali bahwa materi yang diberikan tidak harus banyak, hanya disesuaikan dengan kemampuan yang kita miliki sehingga makna sedekah tidak memberatkan bagi pemberi. Adapun praktik sedekah dengan materi yang bisa kita temui adalah sebagai berikut:

1. Melalui kotak amal
2. Donasi pembangunan masjid atau pesantren
3. Berbagi ta'jil dan jum'ah berkah
4. Donasi pakaian untuk korban bencana
5. Santunan anak yatim dan fakir miskin
6. Menafkahi keluarga

b. Sedekah Non Materi

Sedekah jenis ini merupakan sebuah pemberian tanpa materi. Artinya semua pemberian yang diniatkan untuk sedekah diberikan tanpa bentuk materi. Misalnya: mengajar, menolong dan menyampaikan

kebaikan (dakwah). Makna sedekah tidak dibatasi pemberian dalam bentuk materi, namun sedekah lebih luas yakni semua kebaikan adalah sedekah. Sehingga orang yang tidak memiliki materi tetap bisa sedekah dengan non materi. Sedekah ini tanpa kita sadari juga sering dilakukan, sebagai contoh:

1. Membantu ibu menyebrangkan jalan
2. Mengajari teman pelajaran sekolah
3. Mengingatn pada kebaikan
4. Menyingkirkan batu di jalan
5. Senyum
6. Gotong-royong

Selain kategori sedekah yang diberikan kepada sesama manusia dari bagian sosial. Ada juga sedekah untuk diri sendiri, binatang dan tanaman.

a. Sedekah pada binatang dan tumbuhan.

Sedekah kepada binatang dan tumbuhan merupakan bentuk kepedulian kepada alam sekitar terlebih pada rantai makanan. Merawat hewan dan tumbuhan dijelaskan dalam hadis Nabi sebagai berikut:

Dari Anas Bin Malik *rodhiyallahu ‘anhu*, *Rosulullah shallallahu ‘alayhi wa sallam* bersabda, “Tidak ada seorang muslim pun yang menanam sebuah pohon atau tanaman, lalu buahnya dimakan oleh burung atau manusia atau binatang, kecuali itu menjadi sedekah untuknya..” (HR. Bukhari dan Muslim)¹²

¹² Mahad UIN SUSKA, diakses pada 15 April 2023 dari <https://mahad.uin-suska.ac.id/2021/03/18/kitab-fiqih-sedekah-dengan-tanaman/>

Dengan menanam tanaman dan merawatnya dengan menyirami, memberi pupuk sehingga tanaman tersebut tumbuh menghasilkan manfaat bagi sekitar, baik dimakan oleh binatang maupun oleh manusia untuk kelangsungan hidup.

b. Sedekah untuk diri sendiri

Adapun sedekah untuk diri sendiri yang dilakukan untuk diri sendiri dan diterima manfaatnya sendiri. Bila dikaitkan makna sedekah yang berupa segala kebaikan, maka sedekah untuk diri sendiri adalah segala bentuk kebaikan yang memberi manfaat untuk diri sendiri. Misalnya: membaca buku, belajar agama sebagai bekal, dzikir, berkata baik, melihat dan mendengar yang baik adalah bentuk sedekah pada diri sendiri.

Keseluruhan bentuk sedekah diatas merupakan kebaikan atau kemanfaatan bagi diri sendiri, orang lain dan makhluk hidup lain yang bersifat materi atau non materi baik diberikan kepada sesama muslim, non muslim, tanaman dan binatang sekalipun. Jika diniatkan ikhlas untuk kebaikan dan mencari ridho Allah tanpa mengharap balasan dinilai sebagai sedekah.

Keseluruhan contoh dan macam sedekah disebutkan dalam hadis Nabi bahwa beberapa orang dari sahabat Nabi *shallallahu 'alaihi wasallam* bertanya kepada beliau, "Wahai Rosulullah, orang-orang kaya dapat memperoleh pahala yang lebih banyak. Mereka shalat seperti kami shalat, puasa

seperti kami puasa dan bersedekah dengan sisa harta mereka." Maka beliau pun bersabda:

"Bukankah Allah telah menjadikan berbagai macam cara kepada kalian untuk bersedekah? Setiap kalimat tasbih adalah sedekah, setiap kalimat takbir adalah sedekah, setiap kalimat tahmid adalah sedekah, setiap kalimat tahlil adalah sedekah, amar ma'ruf nahi munkar adalah sedekah, bahkan pada kemaluan seorang dari kalian pun terdapat sedekah." Mereka bertanya, "Wahai Rasulullah, jika salah seorang diantara kami menyalurkan nafsu syahwatnya, apakah akan mendapatkan pahala?" beliau menjawab: "Bagaimana sekiranya kalian meletakkannya pada sesuatu yang haram, bukankah kalian berdosa? Begitu pun sebaliknya, bila kalian meletakkannya pada tempat yang halal, maka kalian akan mendapatkan pahala." (HR. Muslim No. 1674)¹³

2. Iklan Flip

Realitas sedekah di masyarakat juga terkampanyekan dalam sebuah iklan flip yang berbentuk video (*audio visual*). Iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.¹⁴ Menurut Monle Lee dan Carla Johnson iklan/*adversiting* adalah komunikasi komersil dan

¹³ Hadis Shahih Muslim, Bab zakat No. 1674. diakses pada tanggal 28 Desember 2022 dari <https://www.hadits.id/hadits/muslim/1674>

¹⁴ KBBI, diakese pada 8 November 2022 dari <https://kbbi.web.id/iklan>

nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan kepada khalayak sebagai target melalui media bersifat masal, seperti di televisi, radio, surat kabar, majalah, media sosial dan poster.¹⁵

Sehingga dapat difahami bahwa iklan (*advertising*) merupakan sebuah pola komunikasi pemberitahuan yang digunakan oleh perusahaan, produsen dan pengelola terkait penyampaian atas sebuah informasi tentang tawaran produk, karya dan jasa layanan kepada para khalayak ramai dan melalui media yang relevan. Tujuannya memberikan informasi, memperkenalkan dan menarik minat pelanggan/khalayak untuk mau membeli dan mencoba produk tersebut. Isi iklan juga harus memberikan citra positif tentang informasi unggulan, kelebihan, manfaat dan sifat barang tersebut.¹⁶ Disisi lain iklan juga bisa menjadi media komunikasi untuk membangun citra baik (*branding*) bagian dari strategi yang dikembangkan oleh beberapa pihak untuk menarik konsumen dan melakukan pembelian.¹⁷

Kehadiran flip sebagai aplikasi *fintech* berbasis *platform* pembayaran di Indonesia yang masih baru dikalangan masyarakat luas, tentu

¹⁵ Monle Lee. Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Prenada Media, 2004) h 2

¹⁶ Imam Safi'i. "Konstruksi Pesan Dakwah Pada Iklan Ramayana Edisi Romadhan 1438 H." *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* 3.1 (2018): h 7.

¹⁷ Endang Mirasari. "Dekonstruksi strategi branding iklan fiesta: Perspektif etika Islam terhadap industri budaya." *Jurnal Ilmu Komunikasi Pascasarjana Kajian Budaya & Media SPS-UGM* 2.1 (2012): h 53

mempertahankan eksistensi perusahaan agar tetap berkembang. Iklan saat momen Ramadhan dilakukan flip sebagai sarana promosi dengan menambahkan nilai dakwah dan Islam (*religious*) yang bisa dilakukan dari keunggulan flip.

Flip bekerja sebagai media yang menjembatani masyarakat dalam melakukan transaksi dengan salah satu keunggulannya transfer uang antar bank gratis tanpa biaya admin. Sehingga para pengguna bisa menghemat pengeluaran 6.500 setiap transfer. Salah satu contoh manfaat menggunakan flip telah divisualkan dalam iklannya, bahwa kehematan 6.500 rupiah setiap transfer bisa dijadikan celengan untuk modal bersedekah dan berbagi kebahagiaan sesama yang lebih bermanfaat.

Selain sebagai media promosi iklan juga bisa digunakan sebagai media dakwah. Dakwah merupakan ajakan, seruan dan panggilan pada jalan kebaikan. Menurut Ali Aziz penyampaian pesan dakwah dengan memanfaatkan media yang berkembang dapat menambah jangkauan dakwah yang tidak hanya sebatas antar muka, namun bisa mencapai yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu.¹⁸ Dengan kemasan yang inovatif, dakwah bisa tersalurkan melalui pemanfaatan iklan yang memvisualkan mengenai kampanye sedekah dan kebaikan lainnya di bulan Ramadhan.

¹⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah cet. ke 4*, (Jakarta: KENCANA,2004), h 411

Visualisasi iklan flip menjelaskan mengenai kesadaran sedekah yang bisa dilakukan siapapun dan bukan hanya bagi mereka yang kaya saja. Sedekah bukan tentang kaya atau tidak, namun tentang kesadaran hati. Durasi yang singkat, pesan yang tepat dan pemanfaatan media massa yang lebih digemari banyak kalangan, menjadikan nilai/pesan dakwah dalam iklan tersebut tersampaikan merata.

3. Makna Pesan Teks Media Dakwah

Aktualisasi diri dalam dakwah selayaknya dilakukan dalam kehidupan sehari-hari agar menciptakan sebuah nilai dan keterbiasaan dalam sebuah pembelajaran pada diri seorang da'i. seiring perkembangan zaman yang modern dengan pemanfaatan kemajuan teknologi yang memudahkan segala kegiatan dari seorang da'i. kewajiban untuk menyebarkan kebaikan meskipun sedikit atau sesuai kemampuan. Meskipun bukan sebagai da'i sejati, namun kita sebagai muslim berkewajiban mengambil porsi tersebut untuk menyampaikan kebaikan.

Salah satu unsur penting dalam dakwah adalah pesan dakwah. Pesan dakwah menjadi poin penting dalam dakwah terkait pesan kebaikan yang ingin disampaikan oleh da'i kepada mad'u.¹⁹ Pesan dakwah yang disampaikan bersumber dari Al Qur'an, Hadis Nabi dan Ijtihad Ulama'. Semua pesan kebaikan yang disampaikan memiliki makna tersendiri.

¹⁹ Kamaluddin, "Pesan Dakwah." *Fitrah: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* 2.2 (2017): 37.

Munculnya teknologi saat ini menyebabkan sebuah aktualisasi dakwah yang memaksa seorang dai untuk bisa memanfaatkan media yang berkembang agar pesan kebaikan yang disampaikan menyebar luas. Diantaranya media elektronik, media cetak, media sosial dan media lainnya sebagai jembatan penyebaran pesan dakwah. Konteks mengajak kepada kebaikan (*amar ma'ruf*) dalam pesan dakwah merupakan satu diantara banyak makna dakwah Islam. Sebagaimana dijelaskan oleh Syekh Muhammad al-Khadir Husain, “Menyeru manusia kepada kebajikan dan petunjuk serta menyuruh kepada kebajikan dan melarang kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat.”²⁰

Konsep *amar ma'ruf nahi mungkar* dalam dakwah menjadi pesan utama dalam menyampaikan dakwah. Pesan dakwah menjadi amunisi dan senjata dalam menyampaikan kebenaran dan mencegah kebatilan. Pesan dakwah menjelaskan tentang isi, materi atau pembelajaran yang disampaikan dalam dakwah baik yang berupa tulisan, perkataan lisan, tindakan maupun gambar yang mampu memberikan pelajaran dan perubahan perilaku sikap pendengar. Jika dakwah disampaikan dalam tulisan buku, artikel atau gambar maka itu adalah pesan *dakwah bil-qalam*, jika disampaikan dalam perkataan/lisan maka apa yang keluar dari lisan da'i adalah pesan *dakwah bil-lisan*, dan jika disampaikan dalam sebuah

²⁰ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2004) h 10.

tindakan dan perilaku maka perilaku tersebut adalah pesan *dakwah bil-hal*.²¹

Semua materi bisa dijadikan pesan dakwah bilamana didasarkan atau bersumber dari Al-Qur'an, Hadis dan Ijtihad ulama. Termasuk iklan flip sebagai objek analisis ini yang menyampaikan pesan sedekah untuk menyeru dan mengingatkan kepada semuanya agar saling sadar dalam berbagi kebaikan kepada sesama serta mengedukasi masyarakat tentang pengertian sedekah yang dikonstruksikan dalam sebuah iklan.

4. Konsep Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure

Analisis yang digunakan dalam objek penelitian yaitu analisis semiotik Ferdinand de Saussure untuk mendeskripsikan sebuah tanda sedekah yang terkonstruksi oleh iklan flip. Diketahui bahwa sebenarnya semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan sebuah tanda yang tersembunyi di dalam sebuah konten, tanda tersebut akan dianalisis untuk menemukan pesan/makna tanda dalam kemasan konten tersebut.

Umberto Eco menganggapnya sebagai "kebohongan", ia mengatakan bahwa terdapat makna dan maksud dibalik tanda tersebut.²² Sehingga dibalik semua tanda tersebut terdapat makna yang tidak nampak dan memunculkan penafsiran dari tanda tersebut. Sehingga semiotik merupakan sebuah

²¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), h 318-319

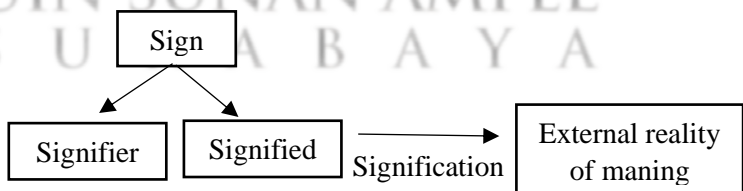
²² Alex Sobur. *Analisis Teks Media* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2015) h 87.

ilmu yang mempelajari tanda-tanda “*Semiotics is concerned with everything that can be taken as a sign.*”²³

Pokok teori Ferdinand de Saussure mengenai prinsip bahwa sebuah bahasa merupakan sistem tanda, dan tanda tersebut terdiri dari penanda dan petanda. Menurutnya suara manusia atau hewan dan bunyi lainnya termasuk suatu sistem tanda. Hal tersebut dinyatakan dan difungsikan sebagai bahasa bilamana mengekspresikan dan menyampaikan ide atau maksud tertentu.²⁴

Konteks semiotik Saussure yang paling penting adalah pandangan mengenai tanda. Bahwasannya ia meletakkan tanda dalam sebuah konteks komunikasi sosial dengan tahapan pemilihan penanda (*Signifier*) yaitu aspek fisik semua yang tertulis, terbaca dan terucap, kemudian petanda (*Signified*) gambaran mental, sebuah konsep pemikiran dari pembahasaaan, dan hubungan antara keduanya menghasilkan Signifikansi/makna. Berikut model semiotika Saussure:

Gambar 2.1. Semiotika Ferdinan de Saussure



²³ Ni Wayan Sartini, “Tinjauan Teoritik tentang Semiotik.” *Masyarakat, kebudayaan dan Politik* 20.1 (2007) h 2

²⁴ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2003) h 46

Tanda yang akan dianalisis menggunakan semiotik Saussure berkaitan dengan nilai sedekah yang berupa keikhlasan, tolong-menolong dan kebaikan yang tertuang dalam keseluruhan *scene* iklan flip tersebut. Serta menggunakan tiga struktur semiotik yaitu penanda, petanda dan signifikansi/makna dari keseluruhan tanda tersebut untuk menemukan makna dan pesan yang tersimpan dalam sebuah konstruksi sedekah di iklan flip.

Sehingga tanda tersebut bisa segera dimaknai untuk menemukan pesan-pesan sedekah yang dikonstruksi melalui iklan flip. Analisis semiotik model Ferdinand de Saussure banyak dilakukan dalam menganalisis tanda dalam komunikasi visual atau dalam sebuah percakapan.

B. Kerangka Teoretik

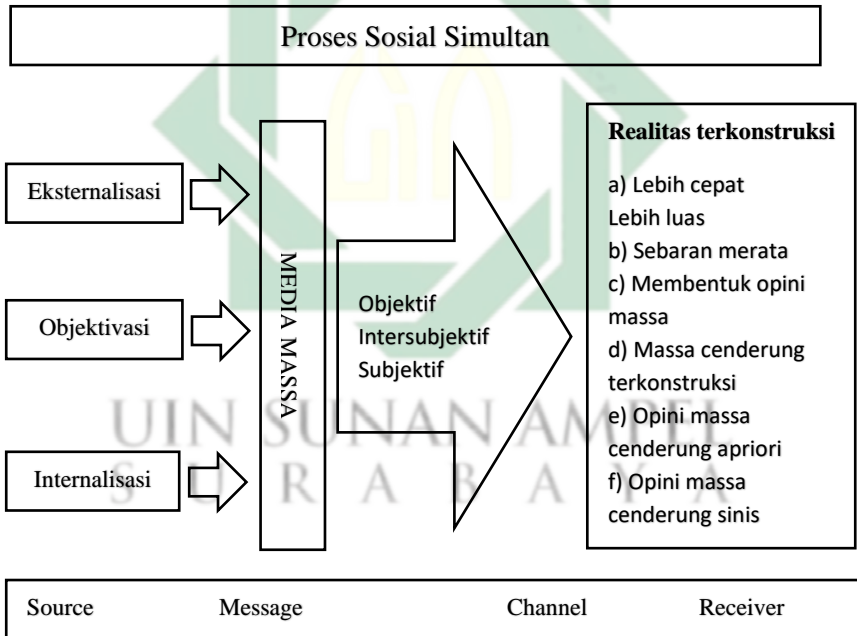
Teori yang digunakan dalam mengkonstruksi pesan sedekah dari sebuah iklan Flip yaitu teori “Konstruksi Sosial Media Massa”. Dimana teori ini merupakan wujud pembaharuan atas koreksi dan pelengkap dari sebuah teori milik Peter L. Berger dan Luckman terkait konstruksi sosial atas realitas, bahwa konstruksi sosial atas realitas kurang bisa memasuki ranah masyarakat saat ini yang tergolong *modern* dan *post-modern* serta banyak yang memanfaatkan media sosial dalam melakukan interaksi. Oleh karenanya teori ini memasukkan *variable* media massa sebagai fenomena yang berpengaruh.

Ketika sebuah realitas dibentuk dan diproses oleh konstruksi media massa terdapat empat tahap, yaitu:

1. Pembentukan konstruksi.
2. Sebaran konstruksi melalui media massa yang relevan.
3. Pembentukan konstruksi.
4. Konfirmasi atau argument individu terkait konstruksi

Proses Konstruksi Sosial Media Massa

Gambar 2.2. Bagan proses konstruksi sosial media massa



Aplikasi Teori dari iklan yang tanyang dalam beberapa media saat ini berkembang, lebih hidup dan

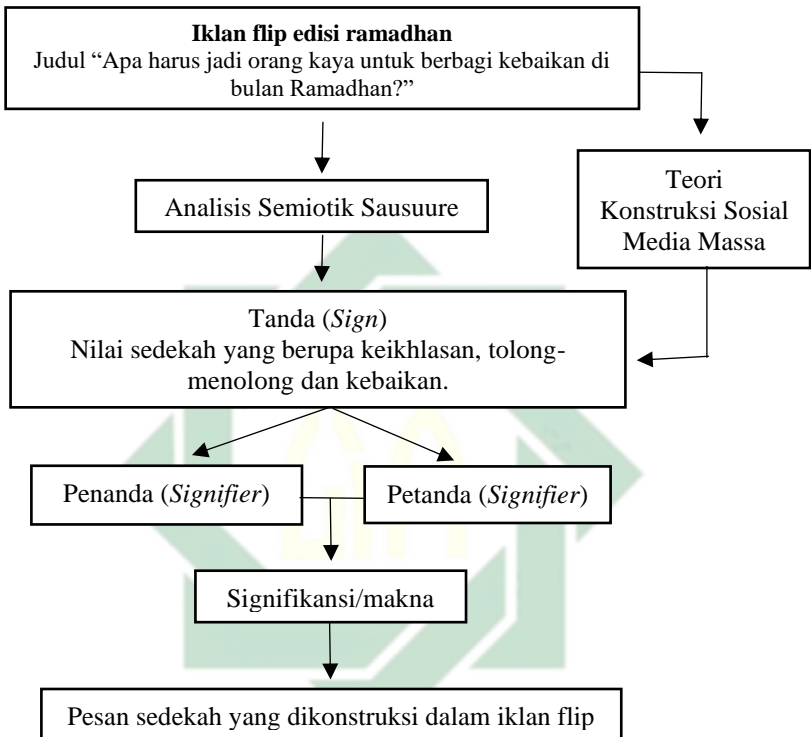
lebih efektif sesuai sasaran. Iklan adalah sebuah pesan yang dikonstruksi dari sebuah realitas sosial yang memakai media sebagai wadah untuk memunculkan realitas baru di masyarakat. Karena akan banyak masyarakat yang melihat sebaran iklan dalam beberapa media. Dengan kata lain media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media dengan mengubah citranya. Kemudian media memindahkan pesan citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat

Kesimpulan dalam kerangka teoretik terkait iklan flip dan konstruksi sedekah tersebut akan dideskripsikan setiap tandanya menggunakan analisis semiotik Ferdinand de Saussure dengan menggunakan tiga susunan yaitu *signifier*, *signified* dan *signification* dalam menentukan makna. Serta menggunakan pendekatan teori konstruktivistik dalam memproduksi realitas tentang nilai keikhlasan, tolong-menolong dan kebaikan yang mampu menghasilkan konstruksi sedekah melalui iklan flip.

Jadi konstruksi sedekah dari iklan Flip merupakan sebuah upaya yang dibangun dalam iklan flip untuk menanamkan nilai keikhlasan tentang sedekah, pesan kebaikan, tolong-menolong dalam sedekah kepada masyarakat luas yang mengkonsumsi iklan tersebut.

Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2.3. Bagan kerangka pikir penelitian



Perspektif Islam (Dakwah) tentang perilaku atau kegiatan sedekah yang banyak dan sering dilakukan oleh masyarakat kita merupakan sebuah anjuran bagi setiap umat Islam. Selain zakat yang menjadi kewajiban tiap muslim. Sedekah juga merupakan sebuah anjuran yang diutamakan. Sedekah bisa disalurkan dalam bentuk kebaikan apapun yang bermanfaat berupa materi dan non-materi, diberikan kepada muslim maupun non-muslim, sekalipun kepada binatang yang dilakukan atas

kebesaran hati dengan mengharap ridho Allah.²⁵ Kebiasaan dan konsep tentang kegiatan sedekah sudah tersampaikan dalam beberapa ayat Al-Qur'an dan hadis. Berikut penjelasan dari hadis

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مُحَمَّدِ بْنِ أَصْحَابِ الضُّعَيْفِ حَدَّثَنَا مَهْدِيُّ بْنُ مَيْمُونٍ حَدَّثَنَا
وَاصِلُ مَوْلَى أَبِي عُيَيْنَةَ عَنْ يَحْيَى بْنِ عَقِيلٍ عَنْ يَحْيَى بْنِ يَعْمَرَ عَنْ أَبِي
الْأَسْوَدِ الدِّبَلِيِّ عَنْ أَبِي ذَرٍّ أَنَّ نَاسًا مِنْ أَصْحَابِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
قَالُوا لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَا رَسُولَ اللَّهِ ذَهَبَ أَهْلُ الدُّنْيَا بِالْأَجُورِ
يُصَلُّونَ كَمَا نُصَلِّي وَيَصُومُونَ كَمَا نَصُومُ وَيَتَصَدَّقُونَ بِفُضُولِ أَمْوَالِهِمْ قَالَ
أَوْ لَيْسَ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ مَا تَصَدَّقُونَ إِنَّ بِكُلِّ تَسْبِيحَةٍ صَدَقَةٌ وَكُلِّ تَكْبِيرَةٍ
صَدَقَةٌ وَكُلِّ تَحْمِيدَةٍ صَدَقَةٌ وَكُلِّ تَهْلِيلَةٍ صَدَقَةٌ وَأَمْرٌ بِالْمَعْرُوفِ صَدَقَةٌ وَنَهْيٌ
عَنْ مُنْكَرٍ صَدَقَةٌ وَفِي بُضْعِ أَحَدِكُمْ صَدَقَةٌ قَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيَّتِي أَحَدْنَا
شَهَوْتَهُ وَيَكُونُ لَهُ فِيهَا أَجْرٌ قَالَ أَرَأَيْتُمْ لَوْ وَضَعَهَا فِي حَرَامٍ أَكَانَ عَلَيْهِ فِيهَا
وَزْرٌ فَكَذَلِكَ إِذَا وَضَعَهَا فِي الْحَلَالِ كَانَ لَهُ أَجْرًا

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Muhammad bin Asma` Adl Dlubai Telah menceritakan kepada kami Mahdi bin Maimun Telah menceritakan kepada kami Washil maula Abu Uyainah, dari Yahya bin Uqail dari Yahya bin Ya'mar dari Abul Aswad Ad Dili dari Abu Dzar bahwa beberapa orang dari sahabat Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bertanya kepada beliau, "Wahai Rosulullah, orang-orang kaya dapat memperoleh pahala yang lebih banyak. Mereka shalat seperti kami shalat, puasa seperti kami puasa dan bersedekah dengan sisa harta mereka." Maka beliau pun bersabda: "Bukankah Allah telah menjadikan berbagai macam cara kepada kalian untuk bersedekah? Setiap kalimat tasbih adalah sedekah, setiap kalimat takbir adalah sedekah, setiap kalimat tahmid adalah sedekah, setiap kalimat tahlil adalah sedekah,

²⁵ Nurjannah, "Psikologi Spiritual Zakat dan Sedekah", Edisi Juni 2018, Vol.17, h. 185

amar ma'ruf nahi munkar adalah sedekah, bahkan pada kemaluan seorang dari kalian pun terdapat sedekah." Mereka bertanya, "Wahai Rasulullah, jika salah seorang diantara kami menyalurkan nafsu syahwatnya, apakah akan mendapatkan pahala?" beliau menjawab: "Bagaimana sekiranya kalian meletakkannya pada sesuatu yang haram, bukankah kalian berdosa? Begitu pun sebaliknya, bila kalian meletakkannya pada tempat yang halal, maka kalian akan mendapatkan pahala." (HR. Muslim No. 1674)²⁶

Hadis diatas berkaitan dengan nilai sedekah yang diajarkan dalam iklan flip yaitu sedekah bukan mempersalahkan tentang harta dan materi atau jumlah yang diberikan, namun kebaikan kecil yang diberikan karena hati ikhlas atas ridha Allah dinilai dengan sedekah. Sedekah adalah *amal hasanah* yang bisa dilakukan kapanpun, dimanapun kita mau dan kepada siapaun yang kita hendaki. Sedekah bisa dilakukan dengan kebaikan lainnya yang bermanfaat untuk diri sendiri maupun orang lain.

Selain menjelaskan tentang konsep sedekah yang mudah. Isi iklan flip tersebut juga mengajak dan mengingatkan kepada masyarakat luas untuk sama-sama sadar sedekah serta memulai sedekah dari hal-hal kecil. Konteks mengajak kepada kebaikan (*amar ma'ruf*) dalam iklan flip tersebut merupakan satu diantara banyak makna dakwah Islam. Sebagaimana dijelaskan oleh Syekh Muhammad al-Khadir Husain, "Menyeru manusia kepada kebajikan dan petunjuk serta menyuruh

²⁶ Hadis Shahih Muslim, Bab zakat No. 1674. diakses pada tanggal 28 Desember 2022 dari <https://www.hadits.id/hadits/muslim/1674>

kepada kebajikan dan melarang kemungkar agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat.”²⁷

Konsep *amar ma'ruf nahi mungkar* dalam dakwah yang menjadi pesan dalam iklan tersebut berkaitan dengan makna dakwah serta kajian penjurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Dakwah hadir dalam bentuk iklan di media sebagai wujud dinamisasi teknologi, bahwa dakwah bisa berkembang mengikuti perkembangan teknologi untuk tercapainya pesan secara menyeluruh kapanpun dan dimanapun.²⁸

Semua materi bisa dijadikan pesan dakwah bilamana didasarkan atau bersumber dari Al-Qur'an, Hadis dan Ijtihad ulama. Termasuk iklan flip ini yang menyampaikan pesan sedekah untuk menyeru dan mengingatkan kepada semuanya agar memahami makna sedekah yang dikonstruksi dalam iklan flip. *Tagline* “bebas biaya admin” yang hadir dalam setiap iklan flip dan terbenak pada setiap orang ketika mengetahui flip akan menyebutkan *tagline* tersebut. Pembebasan biaya admin tersebut selalu digaungkan dan dimaksudkan oleh pendiri agar dapat dijadikan kebaikan dan kehematan bagi setiap pengguna untuk bisa dimanfaatkan bagi kebaikan bersama yang lebih bernilai. Kebaikan inilah yang menjadi nilai lebih dalam islam untuk saling membantu dan berbagi (*Al birru*) sebagai ajaran dalam Islam.

²⁷ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2004) h 10.

²⁸ Abdul Ghofur. "Dakwah Islam Di Era Milenial." *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 5.2 (2019) h 139

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa (QS. Al-Maidah: 2)²⁹

Karena setiap makhluk sosial selalu membutuhkan pertolongan. Sehingga kembali mengingatkan untuk saling berbagi kebaikan baik materi dan non-materi yang memberikan kebaikan serta manfaat untuk sesama yang lebih bernilai.

C. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian dari saudari Qori Hajidah Arianti tentang konstruksi pesan dakwah.³⁰ Penelitian tersebut menyatakan mengenai konstruksi pesan dakwah yang berupa akidah (keimanan). Film tersebut sebagai objek penelitian menceritakan tentang seorang dokter muda cantik yang sedang menjalankan coas, dimana ia sedang berjuang mencari pasangan hidup. Kemudian ia bertemu dengan seorang pria namun pria tersebut diketahui berbeda keyakinan. Kemudian pria tersebut bertekad untuk memeluk agama Islam. Bahwa keyakinan seseorang bisa berubah akibat komunikasi, lingkungan sosial dan juga hidayah dari Allah. Persamaan penelitian ini adalah jenis penelitian yang digunakan dan konteks mengenai konstruksi pesan

²⁹ Mushaf Standar Indonesia Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (Jakarta: PT Suara Agung, 2009)

³⁰ Qori Hajidah Arianti. Kontruksi Pesan Dakwah Film "Satu Amin Dua Iman" Dalam Media Streaming WeTV, *Skripsi*, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022.

dakwah. Perbedaan penelitian tersebut terletak pada metode analisis yang digunakan, fokus kajian penelitian dan subjek penelitian.

Kedua, penelitian dari saudari Kholishotun Niamilah tentang konstruksi nilai sedekah dalam akun instagram @aldilladharna.³¹ Penelitian tersebut menjelaskan mengenai nilai-nilai sedekah yang dikonstruksi dalam akun Instagram milik Aldilla Dharma @aldilladharna. Akun tersebut banyak berisikan mengenai ajakan sedekah berupa pengumpulan dana untuk membantu kepada sesama yang lebih membutuhkan serta edukasi tentang sedekah dan kebaikan lain. Tujuannya bisa mengajak dan memberi kesadaran kepada *viewers* tentang nilai sedekah. Persamaannya terletak pada konteks penelitian tentang konstruksi nilai sedekah dan jenis penelitian. Perbedaannya pada jenis analisis yang digunakan serta objek penelitian.

Ketiga, penelitian saudara Gilang Ramadhan mengedepankan edukasi tentang sedekah dalam sebuah film pendek “Salah Sedekah”.³² Penelitian tersebut merupakan analisis kritis dengan semiotik model Charles Sanders Peirce. Membahas mengenai edukasi nilai sedekah yang digambarkan dalam sebuah film. Bahwa sedekah harus dilakukan karena keikhlasan atas Allah,

³¹ Kholishotun Niamilah. Konstruksi Nilai-Nilai Shodaqoh Dalam Akun Instagram @aldilladharna (Analisis Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki), *Skripsi*, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

³² Gilang Ramadhan. Pesan Dakwah Dalam Film Berjudul “Salah Sedekah” Karya Amrul Umami Di Youtube (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce), *Skripsi*, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.

tidak dipamerkan dan diniatkan karena Allah tanpa mengharap balasan. Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan analisis kritis semiotic dan kajian mengenai sedekah. Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan model semiotik Charles Sandears Pierce dan objek penelitian.

Keempat, penelitian saudara Teguh Pamungkas tentang makna pesan dakwah dalam iklan Unilever yang berupa ajakan berdonasi untuk kebersihan masjid.³³ Penelitian tersebut berisikan sebuah ajakan kebaiakan untuk menjaga dan membersihkan masjid sebagai program sosial DMI yang bekerjasama dengan PT. Unilever dengan membagikan alat kebersihan serta menjaga Kesehatan masjid di masa pandemi. Ajakan berartispasi bisa dilakukan hanya dengan membeli produk Unilever. Dari iklan tersebut berisikan dua cakupan yaitu dakwah dan promosi produk. Persamaan yang bisa diambil dari penelitian tersebut yaitu metode dalam analisis semiotic kritis. Perbedaannya model analisis, objek dan focus analisis yang digunakan.

Kelima, penelitian saudar galih Akbar Prabowo yang menelit tentang komodifikasi konten sedekah dan konstruksi nilai sedekah.³⁴ Penelitian ini membahas mengenai komoditas konten sedekah yang disebar luaskan oleh konten creator melalui youtube yang saat ini banyak terjadi. Hal ini menciderai kesakralan nilai sedekah saat mempamerkan perilaku sedekah menjadi

³³ Teguh Pamungkas. Makna Pesan Iklan Homecare Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih (Analisis Semiotika Visual Roland Barthes), *Skripsi*, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021.

³⁴ Galih Akbar Prabowo, "Komodifikasi Sedekah di Media Youtube." *Proceeding Of The 2rd Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era Vol 2* (2022)

riya. Akibatnya nilai sedekah mengalami degradasi makna yang dinilai sebagai keikhlasan dan ibadah yang dijadikan sebagai komoditas konten yang menghasilkan nilai tukar (ekonomi). Sedekah bukan untuk dieksploitasi sebagai komoditas untuk mendapatkan keuntungan, namun sebagai ladang jariyah dan keikhlasan membantu sesama tanpa mengharap balasan.

Keenam, penelitian saudara Apik Anita Sari dkk yang meneliti tentang relevansi sedekah bagi manusia.³⁵ Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara ilmiah mengenai tanda-tanda dan symbol syariah dalam al-qur'an berdasarkan analisis semiotic. Bahwa nilai dan prinsip ekonomi tertuang dalam sebuah ayat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 261 yang menjelaskan pahala sedekah 700 kali lipat bagi yang menjalankannya. Persamaan penelitian ini yaitu pada metode analisis semiotic Ferdinand de Saussure dan kajian tentang sedekah. Perbedaannya focus penelitian dan objek yang digunakan penelitian.

Ketujuh, penelitian Erlang Ivannada Hidayatullah dan Lintang Titian Purbasari tentang perilaku sedekah melalui donasi platform digital.³⁶ Penelitian tersebut menjelaskan mengenai efektivitas sedekah melalui media digital. Bahwa respon dan ketertarikan masyarakat untuk berdonasi menggunakan platform digital sangat tinggi dan positif, namun dari hasil sampel penelitian tersebut menunjukkan hubungan

³⁵ Apik Intansaputri, Waliko, Toufan Aldian Syah, Abdul Basit, "Sadaqah and Its Relevance to People's Economic Development: A Semiotic Analysis of Ferdinand de Saussure." *AJIRSS Asian Journal of innovative research in social science Vol 1 No 1* (2022)

³⁶ Erlang Ivannada Hidayatullah dan Lintang Titian Purbasari, "Analysing Repeat Alms Donation Behavior Via Digital Platform." *JIEI Jurnal Ilmian Ekonomi Islam 8, 01* (2022).

anantara kemudahan akses dengan perilaku untuk berdonasi Kembali tidak terlalu kuat. Sehingga diharapkan pihak vendor digital mampu memberikan kemudahan layanan dan fitur untuk meningkatkan Kembali minat sedekah dengan pemanfaatan platform digital.

Novelty penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah tentang pesan dakwah berupa sedekah yang terkonstruksi dalam sebuah iklan flip. Hal ini menunjukkan sifat dinamis dakwah yang bisa mengikuti perkembangan dan kebutuhan dengan tetap memperhatikan nilai dan unsur dakwah sendiri. Iklan flip yang hadir memiliki tujuan untuk mempromosikan jasa layanan kepada masyarakat serta memberikan nilai dakwah untuk menyadarkan masyarakat tentang sedekah yang dikemas dan disatukan dengan jasa layanan dalam iklan tersebut. Iklan tersebut berisikan penjelasan sadar sedekah dan kampanye sedekah melalui kehematan dari aplikasi flip.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis Analisis Teks Media dengan pendekatan Analisis Tekstual Konstruktivistik sebagai langkah dalam menganalisis objek penelitian. Pendekatan konstruktivistik merupakan suatu pandangan pada sebuah realitas/peristiwa yang natural. Dimana hasil dari konstruksi ini akan menemukan bagaimana realitas tersebut terkonstruksi.³⁷ Penelitian ini juga menggunakan metode analisis semiotik model Ferdinand de Saussure dengan memfokuskan pada tiga unsur yaitu: *Signifier*, *Signified* dan *Signification* untuk mendeskripsikan makna tanda tentang pesan sedekah yang berupa keikhlasan, tolong-menolong dan kebaikan dalam iklan flip edisi Ramadhan sebagai objek penelitian. Kemudian untuk mengungkap bagaimana konstruksi sedekah dalam iklan flip tersebut.

B. Unit Analisis

Unit analisis merupakan sesuatu yang berkaitan dengan fokus apa yang akan diteliti. Unit analisis dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya.³⁸ Unit analisis tidak sekedar menunjuk jenis produk media yang dianalisis, namun detail produk media yang menjadi

³⁷ Salsa Ratu Maisya, Konstruksi Makna Postingan Instagram @najwashihab Dalam Membangun Citra Diri (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). *AL MUNIR Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam vol 12 No 1* (2021) h 78

³⁸ Suharsini Ari Kunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktis* (Jakarta: PT Bina Aksara) h. 149

fokus dalam analisis. Sehingga harus ditentukan sedari awal apa yang ingin dijadikan sebagai fokus unit analisis penelitian tersebut. Tujuannya untuk menjaga keabsahan dan ketelitian dalam melakukan sebuah analisis.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek dari iklan flip edisi Ramadhan yang berdurasi 01:35 Menit dengan judul “Apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan?”. Unit analisis yang digunakan berupa pesan sedekah yang disampaikan dalam bentuk tanda verbal maupun non-verbal (dialog, teks, adegan visual, ekspresi dan *audio voice over*). Tentang nilai ikhlas dalam sedekah, tolong-menolong dan nilai kebaikan dalam sedekah. Sehingga peneliti akan mengetahui makna sedekah yang dikonstruksi dalam sebuah iklan dengan tiga unsur semiotik khas Saussure yaitu *Signifier* (Penanda), *Signified* (Petanda) dan *Signification* (makna).

C. Jenis dan Sumber Data

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik berupa fakta ataupun angka yang dapat digunakan untuk menyusun informasi dalam suatu keperluan.³⁹ Terdapat dua sumber data yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat pembahasan penelitian, yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama dalam sebuah penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti dan diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data penelitian ini diperoleh dari tanda tentang nilai sedekah yang berupa keikhlasan, tolong-menolong

³⁹ Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI) (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h 118

dan kebaikan dalam pemutaran video iklan Flip edisi Ramadhan di akun Youtube Flip yang berjudul “Apa harus jadi orang kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan?”.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data pendukung, pelengkap dan penguat dari sebuah penelitian dan tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data tersebut diperoleh dari penelitian terdahulu yang telah diolah, sumber literatur terpercaya dan masih memiliki keterkaitan dengan pembahasan. Bisa berupa buku-buku, jurnal, artikel dan website resmi.

D. Tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian merupakan sebuah langkah awal dalam sebuah penelitian yang berfungsi sebagai persiapan yang akan dilakukan agar penelitian berjalan teratur dan sistematis. Dalam tahap penelitian terstruktur beberapa tahapan yang akan dilakukan. Peneliti menyusun tahapan penelitian sebagai berikut:

a. Identifikasi Kajian dan Penentuan Tema

Sebagai tahapan awal dalam memulai sebuah penelitian, peneliti menentukan fokus topik yang masih berkaitan dengan kajian penjurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Karena melihat banyak iklan flip yang bermunculan di media sosial, dan flip tersebut merupakan aplikasi yang lagi hits dengan slogan #Save6.500. Karena dianggap menarik kemudian peneliti tertarik untuk mengambil focus kajian pada pesan sedekah yang ditampilkan pada iklan Flip edisi ramadhan.

Didalam iklan tersebut banyak mengkampanyekan perilaku sedekah yang bisa dilakukan semua orang bukan hanya orang kaya saja, terlebih melakukan kebaikan sedekah pada bulan Ramadhan. Dengan harapan para *audiens/viewer* bisa mencontoh kebaikan sedekah yang bisa dilakukan kapanpun, bahkan bisa mengumpulkan uang admin yang bisa digunakan untuk sedekah.

b. Penyusunan Metode Penelitian

Setelah menentukan fokus dan tema penelitian. Selanjutnya peneliti mulai menyusun kerangka metode penelitian. Tahap ini merupakan yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karena dengan metode yang digunakan dalam penelitian akan mempengaruhi hasil, sehingga diperlukan akurasi yang tepat dalam penyusunan ini. Kemudian peneliti merumuskan beberapa sub untuk menyusun metodologi penelitian: sumber data, unit analisis, teknik pengumpulan data, tahapan penelitian dan teknik analisis data. Tahapan ini perlu diperhatikan lebih mendalam agar hasil penelitian sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan.

c. Proses Pengumpulan Data

Tahapan ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara dokumentasi secara langsung terhadap pesan sedekah dalam video iklan Flip sebagai fokus penelitian pada setiap scene yang berkaitan dengan sedekah. Perlu diperhatikan dengan teliti terkait pemilihan dan pengumpulan data agar tetap pada fokus penelitian dan menghasilkan data yang sesuai.

d. Penyajian Data

Setelah data terkumpul dan tersusun, maka peneliti melakukan penyajian data dengan mengelompokkan sesuai fokus analisis dalam rumusan masalah. Data dapat disajikan dalam bentuk deskripsi maupun table, sesuai kebutuhan.

e. Proses Analisis Data

Pasca penyajian data. Selanjutnya hasil data yang telah terkumpul dan tersaji bisa langsung dilakukan analisis/penafsiran sesuai dengan fokus analisis dalam rumusan masalah. Sehingga memunculkan hasil yang dapat menjawab rumusan masalah dan bisa dikonsultasikan dengan dosen pembimbing.

f. Tahapan Laporan dan Kesimpulan

Tahap terakhir yaitu penulisan laporan hasil dari keseluruhan data tahapan penelitian dan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah dikaji agar hasil dapat dipahami dan dimengerti oleh pembaca.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Sedangkan data ialah suatu bahan keterangan tentang suatu objek yang diperlukan untuk penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu berupa “Dokumentasi” mengenai tanda tentang nilai

sedekah yang berupa keikhlasan, tolong-menolong dan kebaikan dalam sebuah video iklan flip yang diperoleh dari youtube. Teknik ini menjadi bagian utama dalam penelitian untuk mewujudkan berhasilnya sebuah data yang dihasilkan penelitian. Sebab validitas nilai penelitian akan ditentukan dari pengumpulan data yang diperoleh.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses pengolahan data, dimana peneliti akan mengolah data mentah menjadi informasi siap saji. Analisis data dimulai dari awal pengumpulan data penelitian, proses dimana mengatur, mengurutkan dan mengkatagorikan sebuah data.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori semiotik Ferdinand de Saussure yang meletakkan tanda dalam dua bagian yaitu Penanda (*Signifier*) aspek fisik dan Petanda (*Signified*) aspek konsep.⁴⁰ Keseluruhan struktur semiotik Saussure dilakukan dengan memperhatikan pada tanda tentang nilai sedekah yang berupa keikhlasan, tolong-menolong dan kebaikan dalam iklan flip untuk mendeskripsikan makna pesan sedekah di dalamnya.

⁴⁰ Alex Sobur. *Analisis Teks Media* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2015), h 125

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Profil Aplikasi Flip

Gambar 4.1. Logo Flip



Flip merupakan sebuah aplikasi *fintech* yang bergerak di bidang layanan pembayaran.⁴¹ Flip sendiri bekerja sebagai media pelayanan yang menjembatani masyarakat dalam melakukan transaksi seperti transfer antar bank, *top up e wallet*, bayar listrik dan pulsa serta kirim uang ke luar negeri. Salah satu keunggulan dari flip adalah transfer uang antar bank bebas biaya admin. Dengan slogan utamanya “hemat 6.500.” Aplikasi flip saat ini sudah tersedia dan bisa diunduh di *playstore* (*user android*) dan *appstore* (*user iphone*) dengan lebih dari 10 juta pengguna.

Beberapa layanan yang dihadirkan oleh flip kepada masyarakat yaitu: Transfer ke 100 lebih bank dalam negeri gratis tanpa biaya admin. *Top up e-*

⁴¹ Flip.id, diakses pada tanggal 3 Desember 2022 dari <https://flip.id/tentang-flip>

wallet (DANA, OVO, *gopay*, OVO, linkaja, dan *shopeepay*) tanpa biaya tambahan. Beli pulsa, paket data, dan token listrik dengan harga yang terjangkau. Bayar tagihan listrik dengan mudah. Kirim uang ke luar negeri dengan 55 negara tujuan yang sudah tersedia di Flip.

Berdirinya flip didasari dari keresahan para *founder* yaitu Ari, Anjar dan Lukman saat masih kuliah. Ketiganya merasa keberatan atas tanggungan biaya admin setiap kali transfer antar bank. Jika uang biaya admin tersebut bisa ditukarkan, maka nominal seperti itu bisa dibelikan nasi di warung. Berkaca dari kejadian tersebut, mereka berinovasi sebagai terobosan jalan keluar dari masalah yang sering mereka alami. Atas kerja keras, kreativitas dan inovasinya pada tahun 2015 mereka mampu menghadirkan sebuah aplikasi *financial* yang sangat membantu banyak masyarakat dalam kebutuhan transaksi yang lebih mudah dan mampu menghemat pengeluaran.

Flip sendiri juga sudah mengantongi lisensi izin resmi dari Bank Indonesia sebagai perusahaan transfer dana dengan nomor izin 18/196/DKSP/68.⁴² Sehingga sudah terjamin legal dan aman digunakan oleh masyarakat luas. Serta untuk meningkatkan dan menjaga keamanan pengguna, dilakukan *penetration test* secara berkala dan menerapkan sistem OTP untuk menjamin agar data pengguna aman dan tidak mudah diretas oleh pihak tidak bertanggung jawab. Guna mempermudah transfer

⁴² Bank Indonesia, diakses pada tanggal 10 Desember 2022 dari <https://www.bi.go.id/id/qrcode/validate.aspx? tipe=PTD&id=0002.001/001>

antar bank, flip sudah bekerja sama dengan lebih dari 100 bank.

Tujuan besar flip yaitu ingin membantu dan mewujudkan *financial goal* bagi banyak masyarakat dari semua kelas sosial, dengan visi perusahaan “Menjadikan Perusahaan dengan layanan yang paling *costumer-centric* di dunia dan memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi keuangan yang adil dari manapun dan kepada siapapun.” Demi meningkatkan kualitas dan kepuasan penggunanya, flip terus berinovasi dalam mewujudkan produk yang adil dan *financial goal* yang banyak dicita-citakan oleh masyarakat.

Untuk meningkatkan jumlah pengguna dan mengenalkan sistem keunggulannya. Flip menghadirkan sebuah iklan yang mengedukasi banyak masyarakat dalam keunggulan menggunakan dan memanfaatkan flip. Yaitu tentang kehematan dari flip setiap transfer yang bisa digunakan untuk berbagi kebaikan bersama yang lebih bernilai manfaat. Iklan tersebut berjudul “Apa harus jadi kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan?” konten iklan yang datang dalam menyambut bulan Ramadhan dihadirkan dengan mengutamakan poin hasil menghemat selama menggunakan flip yang bisa dimanfaatkan untuk berbagi kebaikan kepada sesama di bulan suci ini.

Iklan tersebut menghadirkan dan menggambarkan perihal sedekah yang bisa dilakukan oleh siapapun dengan langsung memberikan contoh. Hal ini bisa dilakukan bagi pengguna flip, bahwa banyak manfaat yang bisa dilakukan dalam menggunakan flip. Salah satunya kehematan yang dihadirkan oleh flip bisa

dimanfaatkan bagi para penggunanya untuk berbagi kebaikan kepada sesama yang lebih bernilai manfaat, dari pada dibayarkan pada admin bank. Iklan tersebut dipublikasikan melalui akun *youtube* resmi flip pada 12 April 2021, sampai saat ini sudah dilihat sebanyak lebih dari 33.000 kali dan disukai sebanyak 432 dengan komentar positif dari banyak masyarakat yang melihatnya.

2. Produk Flip

Adapun produk dan kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan flip, diantaranya sebagai berikut:⁴³

- a. Tranfer antar bank bebas biaya admin
- b. *Top up e-wallet* (DANA, OVO, GoPay, OVO, LinkAja, dan ShopeePay) tanpa biaya tambahan/potongan harga
- c. Beli pulsa, paket data, dan token listrik dengan harga terjangkau
- d. Kirim uang keluar negeri dengan aman

3. Sejarah dan Profil Pendiri Flip

Sejarah berdirinya flip dimulai dari tiga tokoh penggagas yaitu Rafi Putra Arryan, Luqman Sungkar dan Ginanjar Ibnu Sholikhin. Mereka semua merupakan alumni Universitas Indonesia. Inisiatif dan alasan mereka mendirikan flip didasari dari kebiasaan mereka yang sering meminjam uang (hutang) saat menjadi mahasiswa Universitas Indonesia. Karena ketiganya memakai bank yang

⁴³ Flip.id, diakses pada tanggal 3 Desember 2022 dari <https://flip.id/tentang-flip>

berbeda, lantas saat ingin membayar hutang dan transfer mereka selalu dibebankan biaya admin.

Saat mereka masih kuliah biaya admin dibawah 10.000 dianggap besar dan memberatkan. Kemudian mereka membayangkan bila dalam waktu satu bulan melakukan transfer lima atau sepuluh kali. Jika dikalikan jumlahnya menjadi banyak, yang sebenarnya hal itu bisa digunakan untuk kepentingan lainnya yang lebih bermanfaat untuk sekitar.

Merekapun ingin masalah tersebut segera selesai, karena memang masalah itu dirasakan oleh banyak orang. Lantas mereka memikirkan sebuah opsi layanan yang jujur dan adil untuk keuangan masyarakat yang lebih bermanfaat. Akhirnya dengan tekad untuk menyelesaikan masalah tersebut, mereka memiliki ide untuk membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil. Berjalan enam tahun pada tahun 2015 mereka bisa merealisasikannya.

Filosofi nama “Flip” yang mereka gunakan sebagai *brand* perusahaan aplikasi. Nama yang simpel tersebut memiliki maksud dan makna yang besar, dimana sistem yang hadir tersebut mampu memberikan pelayanan transfer antar bank yang mudah semudah membalikkan telapak tangan. Berjalanya waktu banyak pengguna yang memanfaatkannya, terlebih para pengusaha UMKM dan keluarga rumah tangga. Akhirnya diciptakan ekosistem yang menyeluruh dan mampu membantu kebutuhan keuangan para penggunanya. Pada tahun 2016 flip mendapat lisesnsi resmi dari Bank Indonesia untuk menyesuaikan ketentuan yang berlaku.

4. Sinopsis Iklan

Iklan flip edisi ramadhan yang rilis pada 12 April 2021 dengan judul “Apa harus jadi kaya untuk berbagi kebaikan di bulan Ramadhan?.” Selain sebagai iklan layanan masyarakat yang bertujuan mengenalkan atau mengiklankan produk dari flip, tetapi iklan ini juga mengajak masyarakat dan pengguna flip untuk mengikuti kesadaran sedekah dan kampanye sedekah dari iklan tersebut. Iklan tersebut menggambarkan mengenai kesadaran tentang sedekah/berbagi kebaikan kepada sesama serta kampanye kecil tentang praktik sedekah yang dilakukan oleh salah satu pengguna flip.

Kehematan yang dihadirkan flip mampu memberikan manfaat lebih untuk bisa berbagi kebaikan kepada sesama tanpa harus menunggu kaya dan memiliki banyak uang. Bahkan kehematan dari flip bisa menjadi modal bersedekah yang lebih bernilai manfaat, dari pada harus dibayarkan kepada admin bank. Maka lebih baik disisihkan untuk modal kebaikan kepada sesama yang lebih bernilai manfaat.

Iklan ini menyampaikan sebuah nilai atau pesan tentang kebaikan sedekah kepada sesama. Bahwa untuk sedekah tidak harus menunggu kaya, sedekah yang dilakukan harus ikhlas dengan niat untuk berbagi dan membantu, sedekah bukan tentang jumlah yang diberikan, dan semua kebaikan dalam sedekah yang diberikan kepada sesama akan dibalas dengan kebaikan yang lebih. Selain menyampaikan tentang ajaran konsep sedekah yang sederhana. Iklan tersebut juga mengajak kepada siapapun untuk sama-sama sadar melakukan sedekah dan berbagi kebaikan untuk sesama.

Awal cerita dimulai ketika pemeran tokoh utama melakukan transaksi transfer dan mendapatkan notifikasi telah menghemat dengan total sekian rupiah. Karena bingung hasil berhemat digunakan untuk apa. Maka ada suatu momen tokoh utama naik angkot dan saat hendak membayar ongkos, ia berhadapan dengan seorang ibu yang tidak bisa membayar ongkos lantaran dompetnya tertinggal di rumah. Dengan hati ikhlas, tokoh utama tersebut membayarkan ongkos ibu tadi. Kesempatan yang lain tokoh utama juga memberikan biaya ongkos lebih kepada tukang ojek online (ojol) saat mengantarkan pesanan makanan.

Kemudian saat membeli takjil ia juga membayarkan jumlah jajanan yang dipilih oleh bapak bapak disampingnya. Dan saat si jono teman tokoh utama hendak membeli jajan di swalayan terkejut karena melihat harga jajan yang jono pilih mahal, sebagai teman tokoh utama, ia menyuruh jono untuk mengambil dan membelinya untuk jono. Kemudian di lain kesempatan, jono memberikan *surprise* kepada tokoh utama dengan mengajaknya untuk berbuka puasa Bersama yang telah disiapkan.

Semua yang dilakukan oleh pemeran utama saat memberikan kebaikan kepada sesama saat bulan puasa dilakukan dengan ikhlas, spontan, tidak mengharap balasan dan tidak dipamerkan. Kriteria tersebut yang diajarkan dalam iklan flip dengan harapan mampu mengajak masyarakat serta pengguna flip untuk ikut bergabung dengan flip dan bisa merasakan kehematannya yang bisa bermanfaat bagi sesama.

B. Penyajian Data

Data yang didapatkan peneliti adalah dari hasil dokumentasi iklan flip sebagai layanan *financial* yang membuat sebuah tayangan iklan edisi Ramadhan berjudul “Apa harus jadi kaya untuk berbagi kebaikan di bulan ramadhan?”. Selain sebagai media komunikasi pemasaran produk dari flip. Iklan tersebut juga menggabungkan nilai dakwah berupa ajakan untuk saling berbagi kebaikan kepada sesama dan ajaran tentang konsep sedekah. Dokumen audio visual iklan ini diperoleh dari akun *Youtube* Flip yang telah diunduh oleh peneliti guna melakukan analisis.

Hasil penyajian data ini sudah disederhanakan dan dirinci sesuai dengan fokus penelitian makna sedekah dalam iklan flip tentang tanda (*sign*) yang berupa nilai ikhlas, tolong-menolong dan kebaikan. Kategorisasi tiga tanda yang menjadi fokus analisis ini dan penyajian data ini disesuaikan dengan rumusan masalah yang ada guna memudahkan peneliti dan pembaca dalam menemukan data yang menjadi bahan untuk diolah dalam proses analisis. Yaitu data berupa *signifier signified* dan *signification*.

1. Nilai ikhlas dalam konstruksi pesan sedekah

Tabel 4.1. Penyajian data konstruksi nilai ikhlas dalam sedekah

No	Time	Data	Unit
1	00:00:07 - 00:00:19	“Dulu ku pikir kalau mau memberi aku tuh harus kayaa banget, tapi sekarang aku tahu memberi adalah tentang hati dan bukan jumlah yang diberi”	<i>Voice Over</i>
2	00:00:41 -	“Jumlah berapapun jika diberikan dengan hati yang lapang nilainya	<i>Voice Over</i>

	00:00:56	selalu berlipat bagi yang menerimanya. karena arti memberi lebih dari besarnya angka, tapi seberapa besar kita mau berbuat buat sesama.” Dengan adegan tokoh utama membelikan jajan yang disukai jono	& Adegan
3	00:00:36 - 00:00:40	Tokoh utama membelikan takjil bapak-bapak disampingnya tanpa memberitahunya secara langsung Utama: “Pak, sekalian sama bapak-bapak ini ya!”	Adegan
Keterangan			
Dalam beberapa <i>scene</i> iklan flip edisi Ramadhan ditemukan muatan pesan sedekah yang bernilai keikhlasan. Dalam beberapa <i>scene</i> iklan tersebut berisi ajaran kepada masyarakat untuk melakukan sedekah dengan ikhlas dengan contoh visual.			

2. Nilai tolong-menolong dalam konstruksi pesan sedekah

Tabel 4.2. Penyajian data kouksi nilai tolong-menolong


No	Time	Data	Unit
1	00:00:14 - 00:00:23	Tokoh utama menolong seorang ibu yang tidak bisa membayar ongkos angkot, karena dompetnya tertinggal dirumah.	Adegan
2	00:00:24 - 00:00:29	“kesempatan memberi juga kalau kita memang mau dan jeli selalu ada loh disana sini.” Dengan adegan tokoh utama memberikan uang lebih kepada tukang ojek <i>online</i> yang mengantarkan pesanan makanan (<i>Gofood</i>).	<i>Voice Over</i> & Adegan
Keterangan			

Dari keseluruhan *scene* dalam iklan flip ditemukan dua *scene* yang memuat nilai tolong-menolong dalam sedekah. Temuan dua *scene* tersebut mengajarkan untuk mau melakukan tolong-menolong sebagai bagian sedekah

3. Nilai kebaikan dalam konstruksi pesan sedekah

Tabel 4.3. Penyajian data nilai kebaikan dalam sedekah

No	Time	Data	Unit
1	00:00:58 - 00:01:08	“Transfer antar bank tanpa biaya dengan flip. Kamu hemat 6,500 rupiah. yang dari pada jadi biaya admin mending jadi kebaikan buat yang lain.”	Voice Over
2	00:01:26 - 00:01:30	“Mari kita perbanyak memberi di bulan Ramadhan ini”	Teks
3	00:01:10 - 00:01:25	Jono mengajak tokoh utama untuk buka puasa bersama Jono: “ssst! Buka yuk, gue udah masak. gantian gue yang traktir, ayo!” Utama: “Alhamdulillah, dan yang namanya kebaikan dia pasti berpulang”	Dialog
4		 <p>Tokoh utama memberikan pertolongan dengan senyuman dan perkataan yang baik “<i>Bu, sama saya aja ya!</i>”</p>	Ekspresi

		 <p data-bbox="445 850 876 916">Ekspresi senyum yang dilakukan pemberi dan penerima kebaikan.</p>	
Keterangan			
<p data-bbox="219 957 992 1088">Temuan yang terakhir terdapat tiga <i>scene</i> iklan flip yang memuat nilai kebaikan dalam sedekah yang mengajak kepada masyarakat untuk bisa melakukan kebaikan yang bernilai sedekah dan memberikannya dengan sikap dan perkataan baik.</p>			

C. Analisis Data

Dari data yang telah diperoleh dan disajikan dalam bentuk yang sederhana dan kongkrit. Selanjutnya peneliti berusaha untuk menganalisis dan menafsirkan temuan dari hasil pengelompokan data menggunakan analisis semiotik model Ferdinand de Saussure untuk menemukan *Signifer*, *signified* dan *signification* tentang

tanda sedekah yaitu ikhlas, tolong-menolong dan kebaikan. Kemudian mengetahui dan menghasilkan temuan makna pesan dari sebuah konstruksi iklan. Sehingga hasil proses analisis ini akan mengungkap jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Nilai ikhlas yang terkonstruksi dalam pesan sedekah

Nilai ikhlas dalam sedekah yang terkonstruksi dalam iklan flip tersebut termuat dalam sebuah *audio Voice Over* dan perilaku pemeran (adegan) yang ada dalam beberapa *scene*. Kita bisa mengetahui iklan di atas berisikan tentang pentingnya nilai ikhlas dalam sedekah. Data tersebut selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis semiotik Ferdiand de Saussure sebagai berikut:

Tabel 4.4 Analisis semiotik ikhlas dalam sedekah

<i>Sign</i> (Nilai ikhlas dalam sedekah)	
<i>Signifer</i>	<i>Signified</i>
<p style="text-align: center;"><u>Pertama</u></p> <p><i>Voice Over</i>: “Dulu ku pikir kalau mau memberi aku tuh harus kaya banget, tapi sekarang aku tahu memberi adalah tentang hati dan bukan jumlah yang diberi.”</p>	<p>Tidak ada ketentuan berapa jumlah sedekah yang harus diberikan, bersedekah bukan selalu harus memiliki jumlah harta yang banyak, namun unsur utama dalam sedekah adalah keikhlasan atas ridha Allah. Sebab yang dilihat Allah</p>
<p style="text-align: center;"><u>Kedua</u></p> <p><i>Voice Over</i>: “Jumlah berapapun jika diberikan dengan hati yang lapang nilainya selalu berlipat</p>	

bagi yang menerimanya. karena arti memberi lebih dari besarnya angka, tapi seberapa besar kita mau berbuat buat sesama.”	adalah kebesaran hambanya untuk mau berbagi kebaikan sedekah dengan ikhlas.
<i>Signification</i>	
Parameter sedekah itu bukanlah kekayaan dan jumlah yang diberikan. Namun keikhlasan hati manusia untuk mau dan saling berbagi untuk sesama dengan tujuan mengharap ridha Allah.	

Melalui *Voice Over* dalam *scene* awal iklan tersebut, tersampaikan sebuah pesan dari tokoh utama

“Dulu ku pikir kalau mau memberi aku tuh harus kayaa banget. Tapi sekarang aku tahu, memberi adalah tentang hati dan bukan jumlah yang diberi.”

Diawali dari kesalahan tokoh utama dalam memahami konsep makna sedekah. Sedekah dianggapnya harus memiliki harta yang cukup banyak dahulu. Terlihat dari adanya penekanan (aksentuasi) dalam pengucapan kata “kaya”. Dikutip dari KBBI Aksentuasi diartikan sebagai penekanan suara pada suku kata atau kata.⁴⁴

Jika tersuratkan dari pengucapan menjadi “kayaa”. Maksud dari aksentuasi kata tersebut adalah untuk menjadikan penekanan bahwa pihak pemeran utama menganggap jika ingin bersedekah

⁴⁴ KBBI, diakses pada 21 november 2022 dari <https://kbbi.web.id/aksentuasi>

dirinya harus kaya raya yang kemudian ditambahkan lagi kata selanjutnya “banget.”

Artinya seseorang yang mempunyai kelas sosial yang tinggi, memiliki usaha atau rumah besar, berpenghasilan banyak, tabungan jutaan dan memiliki mobil. Semua anggapan tersebut ternyata salah, jika ingin sedekah tidak diharuskan menunggu kaya atau mapan secara ekonomi. Padahal berbagi bisa dimulai dari hal kecil untuk sesama yang mendatangkan manfaat besar bagi yang menerima/membutuhkan.

Kemudian pernyataan tokoh utama disambung dengan sebuah pembenaran konsep sedekah dari kalimat sebelumnya.

“Tapi sekarang aku tahu, memberi adalah tentang hati dan bukan jumlah yang diberi.”

Hal tersebut ditandai sebagai pengingat dan pelajaran bahwa untuk melakukan sedekah yang utama bukan harus menunggu kaya. Karena sesungguhnya parameter sedekah adalah keikhlasan hati manusia untuk mau dan saling berbagi untuk sesama dengan tujuan mengharap ridha Allah.

Artinya maksud dari penulis cerita (*script writer*) adalah sebuah pengingat yang sudah lama dilupakan serta ajakan kembali bahwa untuk memulai sedekah dan berbagi kebaikan kepada sesama tidak harus tentang jumlah yang diberikan, namun rasa dan nilai ikhlas dari seorang yang utama.

Kemudian dalam *scene* selanjutnya dikatakan dalam sebuah *Voice Over*

“Jumlah berapapun jika diberikan dengan hati yang lapang nilainya selalu berlipat bagi yang menerima. Karena arti memberi lebih dari besarnya angka, tapi seberapa besar kita mau berbuat buat sesama.”

Sekilas *scene* ini mirip dengan sebelumnya bahwa sedekah bukan tentang jumlah dan nominal. Kata “berapapun” dinilai bahwa banyak atau sedikitnya yang diberikan dengan perasaan hati lapang (ikhlas) akan dinilai sedekah yang berlipat pahalanya. Banyak orang yang selalu memikirkan jumlah untuk sedekah padahal sedekah sekecil buah kurma bahkan setengahnya yang mampu menyelamatkannya dari api neraka.⁴⁵

Rasulullah bersabda: "Takutlah kalian terhadap api neraka meskipun (bersedekah) hanya dengan setengah biji kurma, dan jika kalian tidak mendapatkannya, maka hendaklah dengan kata-kata yang baik." (HR. Imam Muslim)⁴⁶

Kemudia dilanjutkan dengan kalimat utama sebagai poin yang harus digaris bawahi

“karena arti memberi lebih dari besarnya angka, tapi seberapa besar kita mau berbuat buat sesama.”

⁴⁵ Daga, Rosnaini, dan Karta Negara Salam. "Pandemi COVID-19 Memberdayakan Ibu-Ibu yang kehilangan Pekerjaan untuk Mengelola Sedekah Jum'at ke Mesjid dan Panti asuhan di Kota Makassar." *Panrannuangku Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2.1 (2022): h 8.

⁴⁶ Hadits.id. Hadis Shahih Muslim No.1690. Kitab Zakat, diakses pada tanggal 4 Januari 2023 dari <https://www.hadits.id/hadits/muslim/1690>

Kalimat tersebut dimaknai bahwa niat atau kemauan seorang untuk memberi jauh lebih besar dibandingkan jumlah atau nominal yang diberikan dalam sedekah. Dapat dipahami nilai ikhlas disini sangat besar, bahkan lebih besar dari jumlah yang diberikan. Sekalipun besar nominalnya sedekah, namun jauh lebih besar nilainya niat ikhlas yang tumbuh dan tersadarkan untuk mau berbagi kepada sesama.

Disabdakan dalam sebuah hadis Riwayat Imam Muslim yang menjelaskan tentang nilai ikhlas yang akan dinilai dihadapan Allah.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص: إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى أَجْسَامِكُمْ وَلَا إِلَى صُورِكُمْ وَلَكِنْ تَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ . مسلم

Artinya: Dari Abu Hurairah, RA, Rasulullah SAW pernah bersabda, "Sesungguhnya Allah tidak melihat (menilai) bentuk tubuhmu dan tidak pula menilai kebagusan wajahmu, tetapi Allah melihat (menilai) keikhlasan hatimu". (HR. Muslim)⁴⁷

Maksud dari penulis cerita (*script writer*) dalam *scene* ini adalah untuk mengingatkan Kembali serta mengajak untuk memperbaharui niat sedekah bahwa nilai terbesar dan paling utama di dalamnya adalah keikhlasan untuk mau berbagi. Berapapun yang diberikan jauh lebih besar nilainya bila diberikan dengan ikhlas. Sebab ikhlas akan melipatkan

⁴⁷ Andewi Suhartini, dkk. "Keikhlasan dan Arti Pentingnya Dalam Mengelola Pendidikan." *Asyhid Journal of Islamic and Quranic Studies (AJIQS)* 2.1 (2020), h 292

pemberian dan meningkatkan keberkahan serta ridha Allah.

Pernyataan dalam ke-dua *Voice over* tersebut saling berkaitan tentang pentingnya nilai ikhlas dalam sedekah dan bukan mempermasalahkan harus kaya serta jumlah materi yang diberikan. *Scene* ini sebagai pengingat untuk memperbarui niat sedekah dengan ikhlas dan bukan mementingkan jumlah yang diberikan. Karena lebih besar balasan ikhlas dari pada jumlah yang diberikan.

Ikhlas secara etimologi dimaknai bersih hati (jujur), tulus hati dan merelakan.⁴⁸ Sedangkan secara terminologi ikhlas diartikan sebagai kejujuran yang dilakukan semata-mata karena Allah dan bukan ingin memperoleh pujian.⁴⁹ Keikhlasan seseorang untuk bertindak selalu didasari oleh niat karena Allah (*lillahi ta'ala*) tanpa mengharapkan balasan apapun.

Sedekah yang ikhlas dalam artian sejauhmana kebaikan yang telah diberikan dan dilakukan dengan tulus, rela atas ridho Allah, tidak mengharap balasan, tidak ingin di puji dan tidak sombong (pamer).⁵⁰ Ketulusan dan keikhlasan dilakukan dari hati dan perilaku bahwa semua telah diserahkan kepada Allah dan Allah yang akan membalas kebaikan tersebut.

⁴⁸ KBBI, diakses pada 01 Januari 2023 dari <https://kbbi.web.id/ikhlas>

⁴⁹ Taufiqurrahman. "Ikhlas dalam Perspektif Al Quran." *Eduprof: Islamic Education Journal 1.2* (2019): h 282.

⁵⁰ Ahmad Rusdi, dkk. "Sedekah Sebagai Prediktor Kebahagiaan." *Jurnal Psikologi Islam 5.1* (2018) hal 62.

Temuan hasil analisis nilai ikhlas

Makna sedekah yang terkonstruksi dalam nilai ikhlas dari ke-dua *scene* tersebut adalah parameter dalam sedekah adalah ikhlas dengan mengharap ridha Allah dan bukan materi. Bahkan nilai ikhlas jauh lebih besar dari besarnya jumlah yang diberikan.

Tabel 4.5 Analisis semiotik ikhlas melalui perbuatan

<i>Sign</i> (Perbuatan ikhlas)	
<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Tokoh utama membeli takjil dan dengan sengaja membayarkan juga takjil yang diambil oleh bapak-bapak disebelahnya tanpa memberi tahunya (merahasiakan).	Sedekah yang ikhlas yaitu tanpa diberitahukan ke orang lain (merahasiakan). Hanya diketahui oleh diri sendiri dan Allah SWT. Merahasiakan pemberian sedekah lebih utama dari memperlihatkannya dan menjauhkan dari sifat riya.
<i>Signification</i>	
Sedekah yang ikhlas adalah sedekah yang tidak dipamerkan atau dirahasiakan tanpa diketahui oleh penerima maupun orang lain cukup Allah yang tahu.	

Nampak jelas dalam *scene* tersebut yang beradegan tokoh utama membeli takjil. Saat membayar, dengan sengaja ia membayarkan juga takjil yang telah diambil bapak-bapak di sampingnya tanpa memberi tahu bahwa takjil tersebut telah dibayarkan kepada penjual. Sikap

menyembunyikan dan merahasiakan pemberian dari penerima yang dilakukan tokoh utama menjadi poin utama.

Bahwa ikhlas dalam sedekah dan kebaikan yang lainnya tidak perlu diperlihatkan kepada orang lain dan itu adalah sebaik-baik pemberian. Sebab ikhlas adalah ketulusan dan rahasia hati antara hamba dengan Allah. Sebagaimana kebaikan dengan ikhlas yang dilakukan tanpa diketahui yang lain. Karena ikhlas menghendaki ridha Allah bukan ridha orang.

Allah SWT berfirman tentang kebaikan pemberian sedekah.

إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ
فَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَيُكَفِّرُ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: Jika kamu menampakkan sedekah-sedekahmu, maka itu baik. Dan jika kamu menyembunyikannya dan memberikannya kepada orang-orang fakir, maka itu lebih baik bagimu dan Allah akan menghapus sebagian kesalahan-kesalahanmu. Dan Allah Maha teliti apa yang kamu kerjakan. (QS. Al Baqarah: 271)⁵¹

Sebenarnya kedua cara pemberian dalam ayat tersebut semuanya sama-sama baik, memberi dengan terang-terangan baik dan memberi dengan diam/sembunyi lebih baik. Hal ini menghindari sifat

⁵¹ Mushaf Standar Indonesia Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (Jakarta: PT Suara Agung, 2009)

riya, menyakiti penerima dan pujian orang lain.⁵² Adegan cara pemberian kebaikan sedekah dari beberapa *scene* juga diperagakan dengan terang-terangan dan sembunyi. Hal ini menyeluruh dan menjelaskan semua bentuk cara dalam berbagi adalah baik.

Artinya maksud dari penulis cerita (*script writer*) adalah sebagai pengetahuan dan pembelajaran dalam adab keikhlasan berbagi kebaikan sedekah yakni menyembunyikan pemberian jauh lebih baik.

Beberapa adab dalam sedekah diantaranya: diberikan dengan niat atas dasar ikhlas, harta/barang yang diberikan merupakan hak milik sendiri serta harus halal dan kondisi baik, lebih diutamakan memberikan secara rahasia dan memprioritaskan sekitar.⁵³ Dikutip dari kitab *Ta'thirul Anfas*. Ibrahim at-Taimi Rahimahullah pernah berkata, "Orang yang ikhlas adalah yang berusaha menyembunyikan kebaikan-kebaikannya sebagaimana dia suka menyembunyikan kejelekan-kejelakannya."⁵⁴

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵² Firdaus. "Sedekah dalam Perspektif Al-Quran (Suatu Tinjauan Tafsir Maudhu'i)." *Ash-Shahabah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 3.1 (2017): h 95.

⁵³ Safira, Annisa, dan Deni Miharja. "Sedekah Materi dan Non-Materi dalam Islam: Studi Kritik Hadis." *Gunung Djati Conference Series. Vol. 8.* (2022): h 829

⁵⁴ Ta'thirul Anfas, hal. 252

Temuan hasil analisis nilai ikhlas

Makna sedekah yang terkonstruksi dalam *scene* ini adalah, bahwa sedekah yang dilakukan dengan ikhlas menghendaki pribadinya memberikan dengan cara terbaik tanpa rasa riya.

2. Nilai Tolong-Menolong Dalam Sedekah

Nilai tolong-menolong dalam sedekah yang terkonstruksi dalam iklan flip termuat dalam sebuah *audio Voice Over* dan adegan pemeran yang ada dalam beberapa *scene*. Kita bisa mengetahui iklan di atas berisikan salah satunya tentang nilai tolong-menolong dalam sedekah. Kemudian dianalisis menggunakan analisis semiotik Ferdiand de Saussure sebagai berikut:

Tabel 4.6. Analisis semiotik adegan tolong-menolong

Sign (Tolong-menolong)	
Signifier	Signified
Adegan tokoh utama menolong dengan membayarkan ongkos angkot seorang ibu yang tidak membawa dompet.	Salah satu ajaran dalam Islam bagi umatnya adalah selalu tolong-menolong dalam kebaikan. Serta memanfaatkan kesempatan untuk melakukan kebaikan (sedekah).
<i>Voice over</i> : “kesempatan memberi juga kalau kita memang mau dan jeli selalu ada loh disana sini.” Dengan adegan tokoh utama memberikan uang lebih kepada tukang ojol saat mengantar pesanan makanan.	
Signification	

Tolong-menolong dalam kebaikan dinilai sebagai sedekah. Bahwa arti sedekah adalah segala kebaikan yang memberi manfaat.

Berbagi kebaikan dengan tolong-menolong adalah bagian sedekah. Sebagai contoh dalam iklan flip yang dilakukan tokoh utama ketika membayarkan ongkos angkot seorang ibu yang dompetnya tertinggal di rumah. Kemudian di *scene* lain tokoh utama memberikan uang tambahan kepada tukang ojol yang mengantarkan makanan.

Sedekah dengan menolong sesama dalam kebaikan menjadi sebuah keharusan. Hubungan antara sedekah dengan tolong-menolong sangat erat, sebab manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari orang lain, seperti tolong-menolong.

Sebagaimana dijelaskan tentang perintah tolong-menolong dalam kebaikan dalam firman Allah.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah,

sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah:2)⁵⁵

Secara jelas dalam firman Nya, Allah menyeru kepada semua hambanya untuk saling tolong-menolong pada kebaikan dan takwa dan melarang tolong-menolong pada kejahatan.⁵⁶ Jika dikaitkan dengan inti sedekah, anjuran tolong-menolong dalam ayat tersebut dimaksudkan tolong-menolong pada kebaikan berupa sedekah kepada sesama. Tolong-menolong kepada sesama dalam bentuk materi maupun non materi dalam hal kebaikan adalah bentuk sedekah sebagai wujud kepedulian sosial.⁵⁷

Memberikan dalam bentuk apapun, selagi dalam kebaikan disebut sedekah. Oleh karena itu makna sedekah luas yaitu seluruh kebaikan, sehingga tidak hanya berupa materi saja sehingga tolong-menolong dalam kebaikan adalah bentuk sedekah dan bagian dari kehidupan sosial yang selalu membutuhkan bantuan. Kebaikan ini tersampaikan dalam adegan iklan, saat tokoh utama memberikan bantuan uang kepada seorang ibu karena kesusahan membayar angkot akibat dompetnya ketinggalan.

⁵⁵ Mushaf Standar Indonesia Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (Jakarta: PT Suara Agung, 2009)

⁵⁶ Hastuti, Ulfah Rulli. "Konsep Layanan Perpustakaan: Analisis Tafsir Surat Al-Maidah Ayat (2)." *THE LIGHT: Journal of Librarianship and Information Science* 2.2 (2022): h 4.

⁵⁷ Saputra, Teguh. "Hikmah Sedekah dalam al-Qur'an dan Hadis." *Gunung Djati Conference Series*. Vol. 8. 2022.

Nilai tolong-menolong dalam *scene* ini merupakan sambungan dari rentetan *scene* sebelumnya berupa *voice over* yang menjelaskan tentang keikhlasan dalam sedekah

“Sekarang aku tahu memberi adalah tentang hati dan bukan jumlah yang diberi.”

Scene ini adalah sebagai contoh pengaplikasian ikhlas sedekah berupa tolong-menolong kepada sekitar, sebagaimana diperjelas dalam *scene* dan *voice over* sebelumnya.

Kemudian pada *Scene* yang lain menayangkan visual kesempatan tokoh utama memberi uang tambah kepada ojol saat mengantarkan makanan. Visualisasi tersebut diperjelas dengan pesan *voice over* yang dibawakan

“kesempatan memberi juga kalau kita memang mau dan jeli selalu ada loh disana sini.”

Kesempatan untuk melakukan kebaikan (sedekah) selalu terbuka lebar dimanapun, kapanpun, kepada siapapun dan bentuk apapun. Bahwa kesempatan dan peluang berbagi kebaikan selalu ada jika kita memang punya niat dan teliti sekitar.

“Kalau kita memang mau dan jeli.”

Kalimat tersebut tidak mengharuskan untuk selalu bisa berbagi kapanpun dan dimanapun, namun tersampaikan *“kalau kita memang.”* Hal itu mengajak untuk sebisa mungkin memulai niat untuk mau mulai melakukan sedekah dimana kita berada. Karena sejatinya sedekah itu mudah dan bisa diberikan dimanapun, kapanpun seseorang berada.

Tolong-menolong yang dicontohkan dalam iklan tersebut yaitu memberi biaya tambahan kepada ojek online saat mengantarkan makanan yang ia pesan sebagai penyemangat. Menolong dalam kebaikan tersebut adalah sebuah kepedulian. Pemeran utama merasa terbantu dengan jasa ojol dan ia juga merasa kasian kepadanya saat bulan puasa berpanas-panas untuk bekerja melayani pelanggan. Maka timbul kesadaran untuk menolong dan memberi biaya tambahan sebagai penyemangat ojol tersebut.

Adegan *scene* iklan ini bukan hanya memberi contoh sedekah dalam tolong-menolong, namun mengajak dan menyadarkan masyarakat luas untuk sadar dan saling tolong-menolong sekitar yang kita temui dan memberitahu contoh sedekah yang bisa dilakukan tanpa memberi sesuatu (non-materi).

Tolong-menolong adalah perbuatan kebaikan yang bisa dilakukan oleh semua orang seperti materi, tenaga, jasa dan ilmu. Dengan menolong, seseorang bisa meringankan dan menghilangkan beban yang orang lain rasakan.

Temuan hasil analisis nilai tolong-menolong

Makna sedekah yang terkonstruksi dari *scene* ini bahwa sedekah adalah tolong-menolong dalam kebaikan serta mengajarkan untuk sadar dan peduli kepada sekitar yang membutuhkan. Sebab pertolongan dalam kebaikan sekecil apapun akan bernilai bagi yang menerima.

3. Nilai kebaikan dalam sedekah

Nilai kebaikan dalam sedekah yang terkonstruksi dalam iklan flip tersebut termuat dalam sebuah *audio Voice Over*, teks, dialog dan ekspresi pemeran yang ada dalam beberapa *scene*. Kita bisa mengetahui iklan di atas berisikan tentang nilai kebaikan dalam sedekah. Data tersebut selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis semiotik Ferdiand de Saussure sebagai berikut:

Tabel 4.7. Analisis semiotik kebaikan yang bermanfaat

Sign (kebaikan yang bermanfaat)	
Signifer	Signified
“... yang dari pada jadi biaya admin mending jadi kebaikan buat yang lain”	Kebaikan dalam sedekah adalah saling mengajak kepada kebaikan yang lebih bernilai.
Teks “Mari kita perbanyak memberi di bulan Ramadhan ini”	
Signification	
Mengutamakan berbagi kebaikan yang lebih bernilai manfaat	

Kedua *scene* diatas menyampaikan pesan kebaikan dengan mengajak untuk melakukan sedekah.

Scene pertama menyampaikan kebaikan berupa ajakan untuk berbagi dengan hasil berhemat dari flip. Kebaikan hasil berhemat dengan flip diintruksikan untuk bisa digunakan sebagai modal melakukan kepentingan lain yang lebih bernilai dan bermanfaat. Salah satunya sedekah dengan berbagi

kepada sesama yang lebih bernilai manfaat untuk orang lain.

*“.... yang dari pada jadi biaya admin **mending jadi kebaikan buat yang lain.**”*

Kata “mending” diatas diartikan lebih baik biaya admin digunakan untuk kebaikan meskipun sedikit namun lebih bermanfaat banginya dari pada dibayarkan untuk admin. Maksud dari *scene* iklan ini tidak menyalahkan tanggungan biaya admin setiap transfer, namun iklan ini ingin mengajak masyarakat untuk bisa memanfaatkan kesempatan sedekah dalam berbagi kebaikan sesama yang bermanfaat dan lebih bernilai.

Kemudian di *scene* yang lain juga tersampaikan pesan ajakan untuk melakukan sedekah dalam sebuah tulisan.

*“**Mari kita perbanyak memberi** di bulan Ramadhan ini.”*

Kalimat tersebut merupakan sebuah ajakan untuk berbuat baik kepada sesama. Terlihat dalam kata “*mari kita*” hal tersebut mengajak dan mengingatkan diri sendiri dan orang lain untuk saling memperbanyak berbagi kebaikan.

Kata “*perbanyak memberi*” di atas mengajak untuk memperbanyak dalam berbagi kebaikan, dan bukan mempebanyak jumlah yang diberikan. Ada banyak hal yang diajarkan oleh Rasulullah dalam sedekah, bahwa sedekah tidak harus dengan harta. Namun semua kebaikan baik menyeru pada kebaikan dan mencegah kemungkaran termasuk

sedekah yang sama pahalanya dengan bersedekah harta.

وَعَنْ جَابِرِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُّ مَغْرُوفٍ صَدَقَةٌ. أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya: dari Jabir RA dia berkata, "Rasulullah SAW bersabda, “Seluruh perbuatan baik merupakan sedekah.” (HR. Al-Bukhari)⁵⁸

Temuan hasil analisis nilai kebaikan dalam sedekah

Makna sedekah yang terkonstruksi dalam *scene* ini adalah semua kebaikan yang berupa ajakan untuk melakukan kebaikan yang berkelanjutan dan yang lebih bernilai adalah bagian dari sedekah (non-materi).

Tabel 4.8. Analisis semiotik balasan kebaikan

Sign (kebaikan dibalas kebaikan)	
Signifer	Signified
Jono: “ssst! Buka yuk, gue udah masak. gantian gue yang traktir, ayo!” Utama: “Alhamdulillah, dan yang namanya	Harta yang dikeluarkan dijalan Allah untuk kebaikan sedekah tidak perlu takut hartanya akan berkurang. Sebab Allah akan memberinya ganti yang lebih baik dan

⁵⁸ Hadis shahih Al-Bukhari, Kitab Adab, No. 5562. diakses pada 17 Desember 2022 dari <https://www.hadits.id/hadits/bukhari/5562>

kebaikan dia pasti berulang”	kebaikan akan selalu dibalas dengan kebaikan.
<i>Signification</i>	
Semua yang ditanam dengan baik akan berakhir baik juga. Kebaikan yang telah diberikan Allah akan gantikan dengan yang lebih baik.	

Scene ini menjadi bukti dari hasil kebaikan yang dibalas dengan kebaikan. Pada *Scene* sebelumnya tokoh utama membelikan jono jajan yang ia inginkan di swalayan. Kemudian pada *scene* ini jono membalas kebaikannya dengan mengajak tokoh utama buka puasa bersama yang telah disiapkan oleh jono.

Dengan ucapan “*Alhamdulillah*” tokoh utama merasa bersyukur atas semua kebaikan yang terbalas dengan kebaikan tersebut. Kemudian tokoh utama menyampaikan pesannya

*“Alhamdulillah, dan yang namanya **kebaikan dia pasti berpulang.**”*

Ini menunjukkan sebuah bukti pelajaran bahwa kebaikan selalu dibalas kebaikan. kebaikan yang diberikan dengan ikhlas tanpa mengharap balasan, akan digantikan dengan kebaikan yang lebih.

Secara tidak langsung *scene* ini mengajak penonton untuk menyadarkan dan jangan pernah takut memulai sedekah, bahwa kebaikan sedekah akan selalu dibalas dengan kebaikan sebagaimana dibuktikan dalam *scene* tersebut dan diperjelas dalam firman Allah sebagai berikut.

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Artinya: Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan pula. (QS. Ar Rahman: 60)⁵⁹

Temuan hasil analisis nilai kebaikan dalam sedekah

Makna kebaikan sedekah yang terkonstruksi dalam *scene* ini yaitu. Kebaikan yang diberikan dan diniatkan untuk sedekah akan dibalaskan dengan kebaikan juga yang lebih.

Tabel 4.9. Analisis semiotik kebaikan senyum dan tutur kata

<i>Sign</i> (Senyum Kebaikan)	
<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Ekspresi senyum dari pemberi dan penerima kebaikan. Serta sikap dan perkataan baik saat memberikan	Kebahagiaan seseorang bisa dilakukan dengan saling memberi kebaikan yang dibarengi senyuman dan perkataan baik.
<i>Signification</i>	
Senyuman dan tindak tutur kata yang baik dalam menyampaikan sedekah adalah adab kebaikan sedekah	

Sedekah adalah wujud rasa syukur seorang hamba atas nikmat Allah SWT yang diberikan. Sebagai wujud syukur, mereka merasa bahagia atas

⁵⁹ Mushaf Standar Indonesia Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (Jakarta: PT Suara Agung, 2009)

apa yang telah mereka berikan dan apa yang telah diterima dari sedekah. Setiap orang memiliki kebahagiaan sendiri dalam keadaan tersebut. Pemberi akan memberikan dengan ikhlas atas ridho Allah dengan perkataan baik dan penerima menerimanya dengan kesyukuran atas pemberian dengan ucapan dan do'a kebaikan kepada pemberi.

Kebahagiaan dari pemberi lebih besar dari orang yang tidak memberi. Rasa senang dan bahagia mereka yang memberi muncul saat barang diberikan kepada penerima dan diterima dengan senyuman seraya bantuan tersebut bisa membantu dan bermanfaat bagi penerima serta ucapan yang baik.

Ekspresi senyum dan perkataan baik saat memberikan sedekah adalah nilai plus yang didapatkan. Ekspresi tersebut ditampilkan dalam beberapa *visual* iklan yang dilakukan oleh pemberi dan penerima. Menurut Martin E.P Seligman salah satu profesor psikologi keluarga menjelaskan kebahagiaan sebagai psikologi positif. Bahwa sesungguhnya kebahagiaan yang sejati bukan yang memiliki banyak harta dan tidak memiliki tanggungan/masalah, melainkan memaknai hidup dengan melakukan kebaikan (*virtues*).⁶⁰ Bahwa melakukan kebaikan menjadi kebahagiaan yang baik bagi hidup dan diri sendiri.

Bahwa semua kebaikan yang dilakukan adalah perbuatan sedekah sebagaimana dijelaskan dalam hadis

⁶⁰ Rini Julistia dan Safuwani Safuwani. "Kebahagiaan ditinjau dari Perilaku Bersedekah: Suatu Kajian Psikologi Islam." *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)* 3.1 (2021): h 2

وَعَنْ جَابِرِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
كُلُّ مَعْرُوفٍ صَدَقَةٌ. أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya: dari Jabir RA dia berkata,
"Rasulullah SAW bersabda, "Seluruh perbuatan
baik merupakan sedekah." (HR. Al-Bukhari)⁶¹

Senyum kebahagiaan adalah kebaikan dan
berkata baik adalah kebaikan pula. Kebaikan ini
adalah bagian sedekah sebagaimana disebutkan
hadis diatas seluruh kebaikan adalah sedekah.
Adapun kebaikan berupa senyum dan berkata baik
salah satu adab dalam sedekah, sebagaimana kita
memberikan sedekah seperti memberikan
kebahagiaan. Yakni bagaimana kita memberikan
sedekah dengan kemas berupa (senyum dan
berkata baik) kepada penerima sebagai salah satu
adab memberikan sedekah. Allah SWT berfirman
dalam surah Al-Baqarah ayat 263:

قَوْلٌ مَعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أذىٌ ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

Artinya: Perkataan yang baik dan pemberian
maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan
sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima).
Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun (QS. Al-
Baqarah: 263)⁶²

Dijelaskan bahwa sedekah adalah baik dan
lebih baik bila diiringi dengan perkataan dan

⁶¹ Hadis shahih Al-Bukhari, Kitab Adab, No. 5562. diakses pada 17 Desember
2022 dari <https://www.hadits.id/hadits/bukhari/5562>

⁶² Mushaf Standar Indonesia Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan
Terjemah* (Jakarta: PT Suara Agung, 2009)

perbuatan baik dari pemberi, namun bila disampaikan dengan perasaan menyakitkan penerima maka sedekah tidak berguna. Sebab tidak ada yang lebih baik bersikap dan berkata baik dari pada sedekah yang menyakitkan. Sehingga poin yang perlu digaris bawahi adalah tingginya nilai adab berperilaku dan berkata baik dalam bersedekah.⁶³

Dalam Tafsir Tahlili dijelaskan orang yang tidak mampu sedekah, namun ia dapat mengucapkan perkataan yang baik dan tidak menyakiti hati serta mampu memaafkan orang lain adalah lebih baik dari orang yang memberikan sedekah dengan perkataan yang menyakitkan hati dan menyinggung perasaan. Namun apabila orang tersebut tidak bisa menghindari dari perkataan yang menyakiti dan menyinggung perasaan atau menyebut-nyebutkan sedekahnya saat itu maupun setelahnya. Lebih baik ia tidak bersedekah, tapi tetap mengucapkan kebaikan dan menyenangkan kepada siapapun. Hal itu jauh lebih baik dari pada memberikan sedekah dibarengi perkataan yang menyinggung dan memamerkan pemberian. Oleh karenanya Allah SWT lebih suka hambanya yang bersedekah dengan keikhlasan dan kebaikan tanpa ada campuran keburukan di dalamnya.⁶⁴

⁶³ Firdaus. "Sedekah dalam Perspektif Al-Quran (Suatu Tinjauan Tafsir Maudhu'i)." *Ash-Shahabah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 3.1 (2017): h 94.

⁶⁴ Tafsir Tahlili, Qur'an Kemenag, Diakses pada 19 April 2023 dari <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=263&to=286>

Dapat disimpulkan dari penjelasan tafsir diatas bahwa kebaikan harus selalu berada dalam kebaikan dan tidak boleh dicampur adukan dengan kebatilan seperti sedekah yang dibarengi perkataan yang menyakiti atau keburukan yang mengikuti seperti menyakiti perasaan dengan perkataan yang kurang baik. hal ini sesuai dengan kaidah larang menggabungkan kebenaran dan kebatilan. Oleh karenanya maksud dalam *scene* ini bahwa sedekah kebaikan harus dibarengi dengan adab dan perlakuan yang baik.

Temuan hasil analisis nilai kebaikan dalam sedekah

Makna sedekah yang terkonstruksi dalam iklan ini adalah senyuman, sikap dan perkataan baik merupakan tanda kebaikan positif dalam sedekah. Maka selalu berikan sesuatu dan terima sesuatu dengan sikap dan perkataan yang baik. Sebab sedekah adalah kebaikan dan harus disampaikan kebaikan yang menyertai.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Konfirmasi Temuan Perspektif Teori

Dari hasil temuan proses analisis data diatas mengenai makna sedekah yang terkonstruksi dalam tayangan iklan flip edisi Ramadhan tentang nilai ikhlas, tolong-menolong dan kebaikan dalam sedekah yang menggunakan analisis semiotik Ferdinand de Saussure.

Pada temuan hasil analisis diatas dapat dikaitkan dengan teori konstruksi media massa milik dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam memaknai sebuah realitas sosial yang tersampaikan dalam dimensi media massa. Bahwa realitas sosial tersebut memiliki makna bila dikonstruksi dan dimaknai secara subjektif oleh individu.⁶⁵ Proses konstruksi sosial atas realitas dilakukan dengan empat tahapan yaitu a) Menyiapkan materi konstruksi b) Sebaran konstruksi c) Pembentukan konstruksi d) Konfirmasi.⁶⁶

Berdasarkan temuan analisis makna sedekah dalam iklan flip edisi Ramadhan, ditemukan bahwa terdapat makna pesan sedekah yang terkonstruksi dengan teori konstruksi sosial media massa dalam beberapa nilai. Yaitu:

- a. Konstruksi nilai ikhlas dalam sedekah untuk memperoleh ridho Allah.

Pertama, parameter sedekah adalah ikhlas dan nilainya lebih besar dari besar materi yang diberikan. Sering diantara kita selalu memikirkan sedekah dengan apa? Banyak atau sedikit?. Perspektif seperti itu selalu ada dan muncul saat ingin sedekah. Ketika kita tahu apa yang kita miliki tidak cukup, sehingga keinginan untuk sedekah tertunda. Sampai muncul kalimat “*yaudah*

⁶⁵ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h.191

⁶⁶ Pakarkomunikasi.com, diakses pada 29 Desember 2022 dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-konstruksi-sosial>

deh besok aja, kalo udah cukup.” Kejadian ini sering dialami oleh kebanyakan masyarakat. Karena jiwa sosial yang tinggi dan ingin memberikan yang pantas dan terbaik bagi penerima.

Niatnya sudah baik, namun sedekah tidak mempersalahkan kuantitas yang diberikan. Bahwa ketetapan yang ada hanya ikhlas dalam berbagi kebaikan. Sempat disinggung dalam iklan tersebut yang mana sedekah tidak menunggu kaya dan bebas menentukan banyak atau sedikit pemberian.

Parameter utama dalam sedekah adalah keikhlasan untuk berbagi dengan mengharap ridho Nya. Sehingga urusan jumlah yang diberikan bukan menjadi poin utama. Dimana nilai ikhlas yang akan dilihat oleh Allah dan nilai ikhlas lebih besar dari besarnya jumlah yang diberi.

Kedua, Ikhlas memberikan dengan kebaikan. Adab dan etika lebih dari segalanya. Berbagi kebaikan dalam sedekah adalah baik, niatnya baik dan etika dalam memberikan juga harus baik. Bahwa niat dan kebaikan yang diberikan belum cukup dan harus didorong dengan sikap dan perilaku yang baik.

Memberikan sedekah secara terang terangan atau secara sembunyi adalah sebuah kebaikan yang perlu dinilai. Bahwa sebaik baik sedekah memberikan kebaikan tanpa rasa riya. Memberikan sedekah dengan terang-terangan adalah baik bila tidak ada rasa riya/pamer.

Kebaikan yang diberikan dengan terang-terangan bisa dilakukan sebagai contoh sekaligus mengajak pihak lain untuk mau dan meniru kebaikan dalam sedekah itu. Sekalipun memberikan dengan rahasia adalah lebih baik untuk menjauhkan rasa riya.

Merahasiakan pemberian disini diartikan dengan merahasiakan dari orang lain dan merahasiakan pemberian oleh pemberi dari penerima. Karena nilai ikhlas yang ingin dicapai dalam sedekah adalah ridha Allah dan bukan pujian orang lain.

- b. Konstruksi nilai tolong-menolong dalam sedekah sebagai kepedulian.

Sebagai makhluk sosial kita selalu membutuhkan orang lain dalam pertolongan. Begitu juga dalam sedekah, pertolongan yang diberikan adalah sebuah kebaikan dan kepedulian sekitar untuk saling menolong. Kegiatan sedekah memberikan banyak kebaikan dalam wujud pertolongan.

Karena sedekah sendiri ingin membantu dan meringankan masalah yang dialami seseorang dengan sebuah pertolongan dengan harapan bisa meringankan sedikit beban yang dirasakan. Sedekah dengan menolong adalah sedekah yang bisa dilakukan setiap saat. Seperti menolong orang kesusahan, membantu orang menyebrang jalan, menyingkirkan batu di jalan. Memberi sumbangan dan kebaiakn pertolongan lain.

Kepedulian dengan menolong mengajarkan dan meningkatkan jiwa sosial untuk lebih peduli terhadap yang ada di sekitar. Sudah menjadi keharusan kita untuk saling menolong saudara yang mengalami musibah, masalah dan kesulitan. Gerakan tolong-menolong dalam kebaikan akan menyadarkan rasa kasih sayang kepada sesama.

c. Konstruksi nilai kebaikan dalam sedekah.

Pertama, Kebaikan yang diniatkan sedekah dibalas dengan kebaikan. Sudah menjadi bagian setiap kebaikan akan Bersama orang baik dan perbuatan baik akan dibalasa dengan kebaikan juga. Maka tidak kebaikan yang terbalas dengan keburukan. Kebaikan dalam sedekah juga dibalas dengan kebaikan lain. balasan disini tidak melulu sama dengan pemberian atau memberi sedekah dengan pertolongan dan suatu Ketika dibalas dalam bentuk kebaikan dengan dilancarkan segala urusan.

Sehingga tidak ada kebaikan yang bertukar. Kembali lagi semua kebaikan yang diberikan menjadi awal langkah kebaikan untuk munculnya kebaikan lain. maka maksud kebaikan disini juga sebagai semangat untuk memulai hal-hal baik. sebagaimana yang ada di lingkungan kita kebaikan yang diberikan kepada saudara atau tetangga dapat kita rasakan *feedback* kebaikan tersebut terbalaskan dengan kebaikan yang lebih.

Karena kebaikan akan menghendaki tumbuhnya jiwa dan rasa sosial kebersamaan untuk saling berbuat baik kepada sesama, dan perputaran kebaikan tersebut selalu ada dan terjadi setiap saat baik kita sadari maupun tidak.

Kedua, Sedekah berupa ajakan kebaikan. Setiap kebaikan yang dilakukan adalah bagian sedekah. Ajakan kepada sesama untuk melakukan sedekah terkonstruksi dalam iklan ini. Bahwa kebaikan yang dilakukan dalam menyeru untuk memperbanyak melakukan sedekah adalah sedekah juga.

Pesan ini tersampaikan sebagai ajakan kepada seluruh masyarakat untuk memulai dan memperbanyak berbagi kebaikan, setelah tersampaikan semua konsep dan pemahaman tentang sedekah. Sesuai dengan maksud dan tujuan iklan ini, maka diakhir *scene* tersampaikan perintah dan ajakan untuk berbagi kebaikan.

Perlu diingat Kembali sedekah menghendaki seluruh bentuk kebaikan yang bernilai dan bermanfaat bagi diri sendiri serta yang lain. Iklan yang dipublikasikan melalui media massa agar pesan terkonstruksi oleh masyarakat lebih cepat, luas dan merata. Sehingga bisa lebih banyak mengajak masyarakat pada kebaikan.

Ketiga, Setiap kebaikan yang mengiringi dalam sedekah. Sedekah adalah tentang kebaikan dan perlu juga diiringi dengan kebaikan saat memberikan dan

menerima sedekah. Sikap tersebut menjadi nilai tambah agar sedekah lebih maksimal. Konstruksi sikap dan perilaku yang baik perlu dalam mengiringi sedekah.

Senyuman dan perkataan baik dalam menyampaikan dan menerima sedekah adalah bagian dari wujud rasa syukur atas segala nikmat yang diberikan dan diterima. Sedekah adalah baik, maka perlu dilakukan dengan sikap dan perkataan baik. bahwa dikatakan sedekah tanpa materi namun diberikan dan diterima dengan sikap dan perkataan baik lebih baik dari sedekah dalam materi namun diberikan dengan tidak sopan.

Kebaikan yang terkonstruksi melalui iklan ini tersampaikan menyeluruh melalui media massa untuk menjangkau banyak masyarakat dalam memahami sedekah dan ajakan untuk melaksanakannya.

2. Konfirmasi Temuan Perspektif Islam (Dakwah)

Dakwah dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan pesan ajaran Islam agar umat manusia berada dalam jalan yang benar. Makna dakwah sendiri menurut A. Hasjmy adalah sebuah proses dan upaya mengajak dan menyeru untuk mengerjakan kebaikan dan menjahui larangan sesuai petunjuk agar mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.⁶⁷ Dakwah menghendaki adanya perubahan yang dihasilkan sebagai perubahan. Pesan yang disampaikan

⁶⁷ Agus Nurasiqin. "Tujuan Dakwah." (2020): h 3.

dalam dakwah adalah tentang ajaran agama Islam sebagai tuntunan hidup kearah yang lebih baik.

Seiring berkembangnya teknologi, penyampaian dakwa semakin dinamis dengan memanfaatkan media dan konsep menarik lain sebagai penghubung tersampainya pesan menyeluruh. Salah satunya dakwah yang disampaikan dalam bentuk iklan tentang kebaikan sedekah yang diciptakan oleh flip. Iklan ini mengajarkan tentang kebaikan dan sedekah yang bisa dilakukan oleh semuanya, serta mengajak masyarakat untuk lebih sadar dan giat dalam melaksanakan amalan ibadah dan berlomba dalam kebaikan.

Instruksi dalam menyampaikan kebaikan telah diperintahkan dalam firman Allah surah An-Nahl ayat 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجِدْ لَهُم بِأَتَىٰ هِيَ أَحْسَنُ ۗ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. (QS. An-Nahl: 125)⁶⁸

Ayat tersebut merupakan perintah kepada siapapun untuk menyampaikan kebaikan dengan jalan yang bijaksana dan sesuai tuntunan isi Alquran dan Hadits. Kebaikan yang terkonstruksi dalam temuan analisis iklan ini adalah sebagai berikut:

⁶⁸ Mushaf Standar Indonesia Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (Jakarta: PT Suara Agung, 2009)

- a. Konstruksi nilai ikhlas dalam sedekah untuk memperoleh ridho Allah.

Pertama, Parameter sedekah adalah ikhlas dan nilainya lebih besar dari besar materi yang diberikan. Islam mengajarkan ikhlas kepada umatnya dalam segala hal ibada dan kegiatan. Ikhlas diartikan sebagai niat karena Allah dan mengharap ridho Nya agar diberikan kelancaran dan keberkahan.

Ketika sedekah dalam Islam tidak ada ketentuan mutlak tentang jumlah dan materi yang diberikan. Oleh karenanya sedekah menghendaki rasa ikhlas pada setiap umatnya untuk memberikan kebaikan dalam bentuk apapun dan dalam jumlah berapapun. Namun keseluruhan besaran yang diberikan jauh lebih besar niat dan rasa ikhlas yang tumbuh untuk berbagi sedekah.

Nilai ikhlas yang terkonstruksi ini sekaligus sebagai perintah dan ajakan untuk memulai sedekah dengan keikhlasan dan bukan memulai setelah kaya atau jumlah pemberian. Karena Islam tidak menilai dari kuantitas, namun kualitas niat dan rasa ikhlas dalam berbagi.

Kedua, Ikhlas memberikan dengan kebaikan. Memberikan sedekah bisa dengan dua bentuk secara terang-terangan dan secara sembunyi. Kedua cara ini sama-sama baik. Ikhlas dari diri seseorang dalam sedekah hanya untuk mengharap ridho Allah dan bukan untuk riya. Ditampilkan dalam iklan

tersebut pemberian sedekah dilakukan dengan ikhlas dalam kedua cara tadi.

Kehadiran ini sebagai pilihan untuk semua masyarakat bahwa bagaimanapun cara menyampaikan sedekah adalah baik, bahkan lebih baik dengan sembunyi seperti seseorang menyembunyikan dosa yang dimiliki. Ikhlas memberikan keleluasaan untuk melakukannya asalkan sesuai tuntunan dan tidak pamer atau mengharap pujian terlebih mendustakan Allah.

Konstruksi ikhlas dalam memberikan sedekah disampaikan dengan maksud untuk jangan takut sedekah karena dianggap riya. Karena semua memiliki kebebasan dan maksud sendiri yang terbaik.

- b. Konstruksi nilai tolong-menolong dalam sedekah sebagai kepedulian.

Tolong-menolong dalam kebaikan sudah menjadi anjuran bagi umat Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa” (QS Al-Maidah: 2).

Sudah menjadi keharusan dalam masyarakat sosial untuk saling menolong satu sama lain.

Menolong dalam kebaikan kepada sesama yang membutuhkan dan meringankan beban yang dirasa adalah bentuk dari kebaikan sedekah. Kesempatan ini selalu ada dan terbuka lebar ketika seseorang peduli sekitar. Menolong sesama akan

memunculkan citra positif yaitu kepedulian terhadap sekitar.

Makna pesan ini dimaksudkan untuk mengajak dan menyadarkan kepedulian sekitar untuk saling tolong-menolong pada kebaikan yang bermanfaat dalam agama.

c. Konstruksi nilai kebaikan dalam sedekah.

Pertama, Kebaikan yang diniatkan sedekah dibalas dengan kebaikan. Segala kebaikan yang diberikan dalam sedekah akan diganti dan dibalas dengan kebaikan lain yang lebih. Dimana tidak ada kata kebalikan tertukar. Karena setiap kebaikan akan Bersama orang baik dan Kembali dengan kebaikan lagi.

Islam menghendaki umatnya melakukan kebaikan tanpa mengharapkan balasan, namun Allah telah menjanjikan balasan kebaikan atas kebaikan tersebut. Sehingga maksud dalam pesan ini selalu melakukan kebaikan tanpa menunggu dan mengharap balasan. Karena balasan tersebut dalam kebaikan lain yang mungkin berbeda dengan kebaikan yang diberikan

Kebaikan ini diajarkan dalam dakwah bil hal. Dimana seorang tokoh memberikan kebaikan dan dibalas dengan kebaikan yang lebih. Sehingga memberikan contoh bahwa kebaikan berbalas kebaikan lain yang lebih bernilai sebagai kesyukuran.

Kedua, Sedekah berupa ajakan kebaikan. Sedekah yang baik adalah sedekah yang berasal dari harta yang halal dan

disedekahkan dengan ikhlas dan dengan cara kebaikan. Namun pintu sedekah terbuka lebar bukan dalam materi saja. Bahkan semua kebaikan pun yang non-materi adalah sedekah. Sebagaimana mengajak dan menyeru manusia kepada jalan kebajikan.

Iklan ini memberikan banyak macam contoh sedekah yang bisa dilakukan tanpa harus kaya. karena semua kebaikan adalah sedekah. Tersampaikan dalam iklan ini ajakan untuk memperbanyak berbagi. Lebih baik mengajak kebaikan dari pada tidak melakukan sama sekali. Kebaikan untuk saling mengingatkan saudara kepada kebaikan menjadi sarana dakwah dengan ajakan serta sedekah yang pahalanya sama.

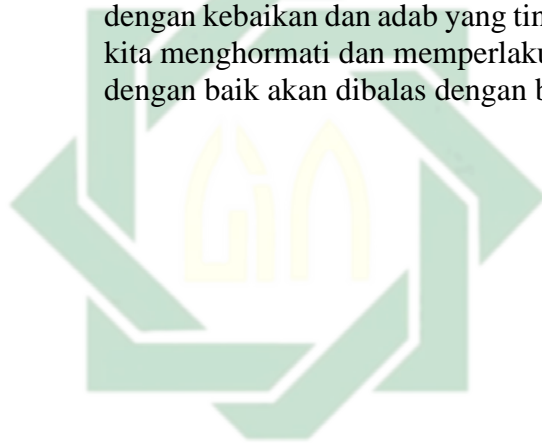
Maka dakwah dan sedekah sangat berkaitan satu sama lain. dakwah menyeru pada kebaikan dan menjahui larangan, begitu juga sedekah adalah seluruh kebaikan yang diberikan dan diajarkan. Sehingga dakwah dan sedekah sama-sama mengajarkan dan menyeru kebaikan.

Ketiga, Setiap kebaikan yang mengiringi dalam sedekah. Antara dakwah dan sedekah juga mengajarkan tentang adab (akhlak). Bahwa nilai adab kebaikan lebih tinggi derajatnya dari ilmu. Setiap kebaikan adalah sedekah, maka kebikan ini perlu diberikan/diterima dan diperlakukan dengan sikap yang baik. sehingga nilai sedekah menjadi sempurna.

Salah satu adab yang diajarkan adalah memberikan dan menerima kebaikan

sedekah dengan senyuman dan perkataan baik. tidak ada sedekah yang lebih baik dari pada sedekah yang diberikan atau diterima dengan perilaku yang baik. bahkan memaafkan pengemis yang memaksa jauh lebih baik dari memberikannya dengan perkataan kasar.

Kembali mengingatkan bahwa sedekah dan dakwa adalah tentang kebaikan. Sehingga perlu dilakukan dan diiringin dengan kebaikan dan adab yang tinggi. Sebab kita menghormati dan memperlakukan orang dengan baik akan dibalas dengan baik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan analisis data yang dilakukan dalam bab sebelumnya mengenai konstruksi sedekah yang ada dalam iklan flip edisi Ramadhan menggunakan analisis semiotik model Ferdinand de Saussure. Maka dapat diambil sebuah kesimpulan hasil analisis sebagai berikut:

1. *Signifier*, *signified* dan *signification* pesan sedekah dikonstruksi dalam bentuk nilai ikhlas, nilai tolong-menolong dan nilai kebaikan.
2. Makna sedekah yang terkonstruksi dalam iklan flip edisi Ramadhan lebih banyak mengarahkan pada pesan moral tentang makna bersedekah. **Pertama**, parameter sesungguhnya dalam sedekah adalah nilai ikhlas dan bukan materi yang diberikan, sebab nilai ikhlas lebih besar dari besarnya yang diberikan. **Kedua**, sedekah berisi kebaikan, maka apa yang diberikan dan diterima dilakukan dengan sikap dan perkataan baik. Serta semua kebaikan yang diberikan akan dinilai dan diganti dengan kebaikan yang lebih. **Ketiga**, saling tolong-menolong sebagai bentuk kepedulian sosial serta bentuk anjuran dalam agama dalam kebaikan.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan tindakan dan hasil dalam penelitian mengenai konstruksi sedekah dalam iklan flip. Peneliti ingin memberikan saran dan rekomendasi kepada para

pembaca dan peneliti selanjutnya yang bertujuan untuk memberikan manfaat pembaca dan masukan atas penelitian mendatang. Sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada penulis dan pembaca agar mampu meneliti secara lebih terkait hasil penelitian ini. Peneliti sadar bahwa dalam melakukan dan penyajian hasil penelitian merasa banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Sehingga masih bisa dikembangkan lagi demi hasil yang memuaskan.
2. Bagi pihak instansi Fakultas Dakwa dan Komunikasi bahwa penelitian ini masih bisa dikembangkan lagi untuk hasil yang maksimal pada penelitian mendatang.
3. Bagi *content creator* dan tim produksi media agar isi dan durasi konten yang akan digarap bisa diperhitungkan Kembali agar pesan tersampaikan secara menyeluruh dan mudah dipahami.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Ivanovich. "Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif." Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor 27.10 (2003)
- Arianti, Qori Hajidah. Kontruksi Pesan Dakwah Film "Satu Amin Dua Iman" Dalam Media Streaming WeTV, *Skripsi*, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI) (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Bahari, Dini Fakhira dan AK, Marlya Fatira. "Perspektif Pedagang Terhadap Efek Sedekah Melalui Berkah Dalam Memudahkan Perolehan Rezeki." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1.2 (2021).
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006)
- Daga, Rosnaini, dan Salam, Karta Negara. "Pandemi COVID-19 Memberdayakan Ibu-Ibu yang kehilangan Pekerjaan untuk Mengelola Sedekah Jum'at ke Mesjid dan Panti asuhan di Kota Makassar." *Panrannuangku Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2.1 (2022)
- Firdaus. "Sedekah dalam Perspektif Al-Quran (Suatu Tinjauan Tafsir Maudhu'i)." *Ash-Shahabah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 3.1 (2017)
- Ghofur, Abdul. "Dakwah Islam Di Era Milenial." *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 5.2 (2019) h 139

- Hastuti, Ulfah Rulli. "Konsep Layanan Perpustakaan: Analisis Tafsir Surat Al-Maidah Ayat (2)." *THE LIGHT: Journal of Librarianship and Information Science* 2.2 (2022)
- Hidayatullah, Erlang Ivannada dan Purbasari, Lintang Titian, "Analysing Repeat Alms Donation Behavior Via Digital Platform." *JIEI Jurnal Ilmian Ekonomi Islam* 8, 01 (2022).
- Intansaputri, Apik. Waliko, Syah, Toufan Aldian. Basit, Abdul, "SADAQAH AND ITS RELEVANCE TO PEOPLE'S ECONOMIC DEVELOPMENT: A Semiotic Analysis of Ferdinand de Saussure." *AJIRSS Asian Journal of innovative research in social science Vol 1 No 1* (2022)
- Julistia, Rini dan Safuwani. "Kebahagiaan ditinjau dari Perilaku Bersedekah: Suatu Kajian Psikologi Islam." *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)* 3.1 (2021):
- Kunto, Suharsini Ari. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktis* (Jakarta: PT Bina Aksara)
- Lee, Monle dan Johnson, Carla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Prenada Media, 2004).
- Lukitaningsih, Ambar. Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13.2 (2013)
- Maisya, Salsa Ratu. Konstruksi Makna Postingan Instagram @najwashihab Dalam Membangun Citra Diri (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). *AL MUNIR Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam vol 12 No 1* (2021).

- Mirasari, Endang. "Dekonstruksi strategi branding iklan fiesta: Perspektif etika Islam terhadap industri budaya." *Jurnal Ilmu Komunikasi Pascasarjana Kajian Budaya & Media SPS-UGM 2.1* (2012)
- Mushaf Standar Indonesia Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (Jakarta: PT Suara Agung, 2009)
- Niamilah, Kholishotun. Konstruksi Nilai-Nilai Shodaqoh Dalam Akun Instagram @aldilladharma (Analisis Framing Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki), *Skripsi*, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Nurasikin, Agus. "Tujuan Dakwah." (2020)
- Nurjannah, "Psikologi Spiritual Zakat dan Sedekah", Edisi Juni 2018, Vol.17,
- Pamungkas, Teguh. Makna Pesan Iklan Homecare Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih (Analisis Semiotika Visual Roland Barthes), *Skripsi*, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021.
- Prabowo, Galih Akbar, "Komodifikasi Sedekah di Media Youtube." *Proceeding Of The 2rd Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era Vol 2* (2022).
- Purwanti, D. "Pengaruh Zakat, Infak, dan Sedekah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.1 (2020). doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.896>

- Ramadhan, Gilang. Pesan Dakwah Dalam Film Berjudul “Salah Sedekah” Karya Amrul Umami Di Youtube (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce), *Skripsi*, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Rusdi, Ahmad. dkk. "Sedekah Sebagai Prediktor Kebahagiaan." *Jurnal Psikologi Islam* 5.1 (2018)
- Safi'I, Imam. "Konstruksi Pesan Dakwah Pada Iklan Ramayana Edisi Romadhan 1438 H." *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam* 3.1 (2018):
- Safira, Annisa dan Deni Miharja. "Sedekah Materi dan Non-Materi dalam Islam: Studi Kritik Hadis." *Gunung Djati Conference Series. Vol. 8.* (2022)
- Santoso, Puji. "Konstruksi sosial media massa." *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam* 1.1 (2016).
- Saprida. *Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf* (Palembang: NoerFikri, 2020)
- Sartini, Ni Wayan, “Tinjauan Teoritik tentang Semiotik.” *Masyarakat, kebudayaan dan Politik* 20.1 (2007)
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2015)
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2003)
- Suhartini, Andewi dkk. "Keihlasan dan Arti Pentingnya Dalam Mengelola Pendidikan." *Asyahid Journal of Islamic and Quranic Studies (AJIQS)* 2.1 (2020)

Taufiqurrahman. "Ikhlās dalam Perspektif Al Quran." *Eduprof: Islamic Education Journal* 1.2 (2019)

Website

Kamus Besar Bahasa Indonesia. link <https://kbbi.web.id/>

Flip.id. link <https://flip.id/landing>

Bank Indonesia.id

Hadits.id. link <https://www.hadits.id/>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A