



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**KONSTRUKSI NILAI-NILAI SEDEKAH
DALAM AKUN INSTAGRAM
“@temanbaik.rachelvennya”**

SKRIPSI

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

Oleh:

Asri Fatkhiya Prasasti

NIM: B91219088

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya

2023

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asri Fatkhiya Prasasti

NIM : B91219088

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul “Konstruksi Nilai-Nilai Sedekah dalam Akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” ” adalah nyata hasil dari karya penulis sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk karya dari penulis telah diberi tanda sitasi dan tertulis dalam daftar pustaka.

Apabila pada kemudian hari terbukti tidak benar pada pernyataan saya ini serta terdapat pelanggaran atas hasil skripsi saya ini, maka saya siap dan bersedia diberikan sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang telah saya peroleh dari skripsi ini.

Surabaya, 26 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Asri Fatkhiya Prasasti

B91219088

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

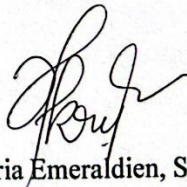
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Asri Fatkhiya Prasasti
NIM : B91219088
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Konstruksi Nilai-Nilai Sedekah dalam Akun
Instagram “@temanbaik.rachelvennya”

Skripsi ini telah mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing untuk diajukan dalam pelaksanaan ujian sidang skripsi atau munaqasah.

Surabaya, 26 Maret 2023

Menyetujui
Pembimbing,



Fikry Zahria Emeraldien, S.I.Kom., MA.

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Konstruksi Nilai-Nilai Sedekah dalam Akun Instagram
"@temanbaik.rachelvennya"

SKRIPSI

Disusun Oleh


Asri Fatkhiya Prasasti

B91219088

Telah diuji dan dinyatakan lulus ujian sarjana Skripsi Sarjana Strata
Satu pada tanggal

Tim Penguji

Penguji I



Fikry Zalfria Emeraldien, MA.

NIP 198908282020122016

Penguji III



Dr. Sunarto AS, MEI

NIP 195912261991031001

Penguji II



Wahyu Ilaihi, MA

NIP 1978040220080120226

Penguji IV



Dr. Fahrur Razi, M.HI

NIP 196906122006041018



Surabaya, 12 April 2023

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

NIP 197110171998031001



**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 : Asri Fatkhya Prasasti
 NIM : 091219088
 Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi dan Penyiaran Islam
 E-mail address :

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

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Konstruksi Nilai-Nilai Sedekah dalam Akun Instagram
@temanbaik.receivernya

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, 08-mei-2023

Penulis


 (Asri Fatkhya P.)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Asri Fatkhya Prasasti, NIM. B9121908, 2022. Konstruksi Nilai-Nilai Sedekah dalam Akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya”. Skripsi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Instagram, @temanbaik.rachelvennya, Sedekah, Nilai-Nilai Sedekah, Analisis *Framing*, Robert M. Entman.

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat, menjadikan proses penyebaran dakwah semakin mudah untuk dilakukan. Pasalnya, di era saat ini banyak aktivis dakwah yang ikut memanfaatkan kecanggihan teknologi internet tersebut dengan menggunakan media sosial sebagai media dakwahnya. Akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” merupakan salah satu akun yang konten dan *feed*-nya berisi tentang ajakan untuk bersedekah dan membantu sesama yang tengah membutuhkan.

Untuk mengkaji rumusan masalah yang telah ditetapkan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif tekstual dengan jenis penelitian kepustakaan. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis framing model Robert M. Entman. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, studi *literature*. Hasil analisis menunjukkan terdapat tiga nilai sedekah yang ada pada akun “@temanbaik.rachelvennya. Penonjolan aspek disuguhkan oleh “@temanbaik.rachelvennya” tentang sedekah dengan tujuan ajakan kepada khalayak untuk bersedekah. Oleh karena itu, adanya penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan konstruksi nilai-nilai sedekah dalam akun Instagram.

Harapan untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, model analisis yang berbeda juga seperti analisis semiotik dan lain sebagainya.

ABSTRAC

Asri Fatkhiya Prasasti, NIM. B9121908, 2022. Construction of Alms Values in “@temanbaik.rachelvennya” Instagram Account. Thesis for Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Da’wa and Communication Faculty, State Islamic University Sunan Ampel Surabaya.

Keywords: Instagram, @temanbaik.rachelvennya, Values of Alms, Framing Analysis, Robert M. Entman.

The development of internet technology is very rapid, making the process of spreading da'wah easier to do. The reason is, in the current era there are many da'wah activists who take advantage of the sophistication of internet technology by using social media as a medium of preaching. The Instagram account "@temanbaik.rachelvennya" is one of the accounts whose content and feed contains invitations to give alms and help others in need.

To examine the formulation of the problem that has been determined, the researcher uses a textual qualitative approach with a type of library research. The data obtained were analyzed using the Robert M. Entman framing analysis model. Data collection techniques through observation, documentation, literature study. The results of the analysis show that there are three alms values in the account “@temanbaik.rachelvennya. The highlight aspect is presented by "@temanbaik.rachelvennya" about alms with the aim of inviting the public to give alms. Therefore, this research can be used as a reference for further research related to the construction of alms values in Instagram accounts.

Hope for further research, researchers can use different research methods, different analytical models as well as semiotic analysis and so on.

البحث مستخلص

اسري فتحيا فراستني B91219088. بناء قيم الصداقات في حسابات النستغرام تمان باءيك رجيل فييا.

إن تطور تقنية الإنترنت سريع للغاية، مما يجعل عملية نشر الدعوة أسهل. والسبب هو أنه في العصر الحالي هناك العديد من نشطاء الدعوة الذين يستغلون تطور. تكنولوجيا الإنترنت من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للوعظ حسابات النستغرام تمان باءيك رجيل فييا هو أحد الحسابات التي يحتوي محتواها وخالصتها على دعوات إعطاء الصداقات ومساعدة المحتاجين.

لدراسة صياغة المشكلة التي تم تحديدها ، يستخدم الباحث منهجاً نوعياً نصياً مع نوع من البحث المكتبي. تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام نموذج تحليل الإطار روبرت إم. تقنيات جمع البيانات من خلال الملاحظة والتوثيق ودراسة الأدبيات.

تظهر نتائج التحليل أن هناك ثالث قيم صداقات في حساب تمان باءيك رجيل فييا يتم تقديم جانب تسليط الضوء من قبل تمان باءيك رجيل فييا حول الصداقات بهدف دعوة الجمهور إعطاء الصداقات. ذلك ، يمكن استخدام هذا البحث كمرجع لمزي من البحث المتعلق ببناء قيم الصداقات في حسابات.

نأمل في مزيد من البحث ، يمكن للباحثين استخدام طرق بحث مختلفة ونماذج تحليلية مختلفة بالإضافة إلى التحليل السيميائي وما إلى ذلك

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRAC	vii
مستخلص البحث	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep	8
1. Konstruksi Realitas Sosial	8
2. Sedekah.....	9
3. Sosial Media (Instagram).....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II.....	13

KAJIAN TEORITIK.....	13
A. Kerangka Teoritik.....	13
1. Konstruksi Realitas Sosial	13
2. Pesan Dakwah Sedekah	15
3. Media Dakwah dengan Menggunakan Media Sosial Instagram	26
B. Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III	43
METODE PENELITIAN.....	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Unit Analisis.....	44
C. Tahap-Tahap Penelitian.....	47
D. Jenis dan Sumber Data.....	48
<p>Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka melainkan kalimat ataupun gambar. Adapun sumber data pada penelitian ini adalah:.....</p>	
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data	50
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	54
1. Sejarah Akun “@temanbaik.rachelvennya”	54
2. Profil Rachel Venny	55
3. Gambaran Secara Umum Akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya”	57
B. Penyajian Data	59

1. Unggahan 1.....	60
2. Unggahan 2.....	62
3. Unggahan 3.....	63
4. Unggahan 4.....	65
5. Unggahan 5.....	66
C. Analisis Data.....	67
1. Nilai Ikhlas	67
Unggahan 1.....	67
2. Nilai <i>Ta'awun</i>	72
3. Nilai Dermawan.....	79
D. Interpretasi Teoritik.....	85
1. Perspektif Teori.....	85
BAB V	92
PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Unggahan yang diUnggah pada Akun Instagram	
@temanbaik.rachelvennya	45
Tabel 4. 1 Gambaran Akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya”	58
Tabel 4. 2 Penyajian Data Unggahan 1	60
Tabel 4. 3 Penyajian Data Unggahan 2	62
Tabel 4. 4 Penyajian Data Unggahan 3	63
Tabel 4. 5 Penyajian Data Unggahan 4	65
Tabel 4. 6 Penyajian Data Unggahan 5	66
Tabel 4. 7 Analisis Nilai Ikhlas	71
Tabel 4. 8 Analisis Nilai Ta’awun	75
Tabel 4. 9 Analisis Nilai Ta’awun	78
Tabel 4. 10 Analisis Nilai Dermawan	81
Tabel 4. 11 Analisis Nilai Dermawan	84

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada perkembangan IT (*information thecnology*) dengan *international networking* (internet) merupakan sebuah peristiwa yang dapat menjadikan masyarakat mengalami kemajuan yang cukup tinggi. Perkembangan teknologi dengan jaringan internet memunculkan berbagai macam hasil. Salah satu hasil dari adanya perkembangan teknologi dengan jaringan internet adalah manusia sering menggunakan media sosial dalam berkomunikasi.

Media sosial merupakan salah satu media internet yang mana pengguna satu dengan yang lainnya dapat berinteraksi dan juga komunikasi serta membangun hubungan sosial yang dilakukan dengan cara maya.² Media sosial termasuk media online dengan fungsi dapat memudahkan penggunaannya dan menciptakan suatu forum pada dunia maya dan virtual.³ Media sosial termasuk *platform* yang memfasilitasi suatu komunikasi yang bisa menguatkan

² Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.

³ Nur Ainiyah, "Remaja Millenial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial," *Jurnal Pendidikan IslamIndonesia* 2, no. 2 (2019): 222

ikatan serta juga menciptakan suatu ikatan sosial di antara para pengguna tanpa terhalang jarak, ruang, dan waktu.⁴

Adanya media online menjadikan media lama seperti media cetak dan elektronik semakin tergeser keberadaanya. Pasalnya media online ini dirasa memiliki kelebihan yang lebih unggul dibandingkan media lain. Kecepatan dan kemudahan berkomunikasi dengan orang lain menjadi salah satu alasan media online saat ini lebih banyak diakses dan dipergunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan media lain. Dengan adanya media online, tanpa harus bertemu dan bertatap muka orang-orang dapat saling berinteraksi.⁵ Adanya media online dapat memberikan berbagai informasi dan juga berbagai pengetahuan serta dapat memudahkan seseorang untuk berinteraksi dalam melakukan komunikasi.⁶

Unggulnya media online menjadikan bermacam *platform* sosial media bermunculan, seperti Tiktok, Line, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lain sebagainya. Dari berbagai macam munculnya situs jejaring sosial, Instagram termasuk yang sering diakses oleh semua kalangan. Pengguna Instagram menurut sumber yang didapat dari Napoleoncat.com data pengguna Instagram pada tahun 2021 di Indonesia mencapai angka 88.653.200 pengguna. Jumlah pengguna Instagram menurut informasi yang bersumber dari lembaga survei Jakpat.net pada tahun 2021

⁴ Ani Wijayanti, "Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Indonesian Journal of Tourism and Leisure* 2, no. 1 (2021): 26–39.

⁵ Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2016): 69.

⁶ Alwin Rais Lubis, Bahmid, and Suriani, "Pengaturan Hukum Penyebaran Berita Bohong (Hoax) Melalui Media Online," *Jurnal Tectum LPPM Universitas Asahan* 1, no. 1 (2019): 16–30, <http://jurnal.una.ac.id/index.php/jt/article/view/943>.

Instagram merupakan *platform* yang menduduki urutan ketiga sebagai situs media sosial yang sering digunakan dan diakses di Indonesia dengan persentase 77% dari berbagai kalangan.⁷

Banyaknya jumlah pengakses Instagram dikarenakan lewat aplikasi ini pengguna dengan mudah *update* berbagai informasi yang berupa foto atau video.⁸ Tak hanya itu, Instagram merupakan situs jejaring media sosial yang memiliki banyak fitur di dalamnya seperti *instastory*, *direct message*, *ig tv*, *reels*, *live*, dan lain sebagainya. Interaksi dan komunikasi yang dapat dilakukan lewat Instagram berupa dengan memberikan tanda suka atau komentar antar sesama pengguna Instagram pada unggahan *feed* yang diunggah oleh orang lain pada akun Instagram tersebut.⁹ Kemudahan dalam menggunakan Instagram dengan memunggah foto, video, kemudian mem-*follow*, menyukai, dan megomentari suatu unggahan merupakan beberapa nilai *plus* yang dimiliki oleh Instagram.

Dengan adanya fungsi dari Instagram yang bermacam-macam ini tentunya tidak terlepas dari positif dan negatif pada Instagram. Fitur Instagram menjadikan para penggunanya sangat mudah membagikan informasi pribadinya. Hal itu tentu beresiko tinggi untuk dipersalahkan serta dapat melanggar privasi di media

⁷ Ridwan Al Iman and Yulianti, "Digital Marketing Samagaha Outdoor Melalui Instagram," *Bandung Conference Series: Communication Management* 2, no. 1 (2022): 12–18.

⁸ Dian Nurvita Sari and Abdul Basit, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi," *Persepsi: Communication Journal* 3, no. 1 (2020): 23–36.

⁹ Rifqi Agianto, Anggi Setiawati, and Ricky Firmansyah, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja," *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 7, no. 2 SE-Articles (2020): 130–139, <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/461>.

sosial.¹⁰ Telepas dari kelebihan yang dimiliki oleh Instagram, terdapat juga kekurangan di dalamnya. Salah satu di antara kekurangan tersebut adalah *spam*. Pengalaman pengguna Instagram sangat rentan terhadap adanya *spam*. *Spamming* ini dapat berupa komentar-komentar tidak penting dan tidak relevan oleh para pengguna Instagram pada unggahan orang lain. Tak hanya itu mudahnya menggunakan Instagram menjadikan siapapun bisa memiliki akun dan dapat mengakses Instagram dengan mudah. Hal itu tentu dengan mudah dapat memudahkan orang yang mempunyai niatan buruk dalam menyebarkan konten yang tidak pantas.¹¹ Dalam Instagram, setiap pengguna berusaha untuk mengunggah gambaran tentang dirinya dengan sebaik mungkin agar orang lain yang melihat gambar tersebut menimbulkan kesan positif.¹²

Melihat banyaknya kekurangan yang ada pada Instagram, kita tidak boleh menutup kemungkinan bahwa Instagram juga memiliki kelebihan lain yaitu dapat digunakan sebagai media untuk berdakwah. Saat ini sudah banyak aktivis dakwah yang menjalankan kegiatan dakwahnya menggunakan media Instagram. Hal tersebut dilakukan oleh para aktivis dakwah dikarenakan Instagram merupakan sebuah *platform* yang penggunaannya luas dari

¹⁰ Busri Dani, "Antropocene : Jurnal Penelitian Ilmu Humaniora Analisis Pelanggaran Privasi Oleh Rachel" 1, no. 5 (2021): 8–13, <https://journal.actual-insight.com/index.php/antropocene/article/view/455>.

¹¹ Vitri Nainggolan, Sintje A Randonuwu, and Grace J Waleleng, "Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado," *Jurnal Acta Diurna* 7, no. 4 (2018): 1–15, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>.

¹² Nabila Saridilla Reza Putri and Farida Farida, "Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya Dalam Instagram," *Jurnal Kajian Media* 2, no. 2 (2018): 120–130.

semua kalangan tanpa terikat status sosial, ekonomi, pendidikan, dan umur. Fenomena tersebut merupakan salah satu gambar nyata bahwa seiring dengan berkembangnya zaman media dakwah juga akan semakin berkembang.

Dakwah merupakan suatu kegiatan yang sifatnya terus berkembang dan berubah. Kegiatan dakwah khususnya pada sisi media selalu berkembang sejak zaman rasulullah hingga masa saat ini. Media dakwah yaitu alat yang dipergunakan para penggiat dakwah untuk melangsungkan kegiatan dakwahnya ketika menyampaikan pesan-pesan dakwah yang diberikan kepada para mad'u. Seiring berkembangnya zaman dan berjalannya waktu, proses dakwah pada masa ini sudah sangat meluas tidak cukup dilakukan melalui masjid ke masjid, namun dakwah pada zaman ini dapat dilakukan dengan teknologi internet melalui media sosial.¹³

Perkembangan pada masa era digital ini perlu dilakukan upgrade dari proses dakwah seiring dengan berkembangnya waktu. Sama seperti saat ini para aktivis dakwah perlu melakukan *rebranding* dalam penyebaran dakwah. Usaha tersebut dilakukan agar dakwah tidak terkesampingkan karena tidak sesuai dengan perkembangan zaman.¹⁴

Melihat antusias masyarakat yang sangat tinggi terhadap penggunaan Instagram membuat seorang Rachel Vennya (pemilik akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya”) memanfaatkan hal ini sebagai media untuk berdakwah yaitu dengan mengajak para *followers*-nya untuk bersedekah dan

¹³ Adi Wibowo, “Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital,” *Jurnal Islam Nusantara* 03, no. 02 (2019): 339–356.

¹⁴ Ulya Dinillah and Aka Kurnia SF, “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam Dan @harakahislamiyah),” *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science* 1, no. 1 (2019): 54–67.

membantu kepada sesama yang tengah membutuhkan. Kegiatan dakwah yang dilakukan oleh pemilik nama Rachel Vennya ini pada mulanya berlangsung lewat akun Instagram milik pribadinya yaitu “@rachelvennya”. Antusiasme dari para *followers*-nya akan kegiatan ini luar biasa. Hal ini menjadikan Rachel Vennya berinisiatif untuk membuat akun Instagram baru, yaitu “@temanbaik.rachelvennya” yang di pegang oleh timnya. Akun ini dikhususkan untuk proyek sedekah demi mempermudah teman-teman onlinenya dalam berbuat kebaikan.

Terdapat banyak kegiatan atau *project* yang telah Rachel Vennya lakukan bersama teman-teman *onlinenya* lewat akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” di antaranya adalah membangun sekolah tingkat dasar, membantu membangkitkan perekonomian saat pandemi dengan memborong 438 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), membangun rumah untuk warga Nusa Tenggara Timur (NTT), hingga *project* yang terakhir kali ia lakukan di bulan Oktober tahun 2022 ini adalah membangun 10 fasilitas MCK di kampung pemulung Pondok Kopi hingga *update* terbaru pada bulan November 2022 ini adalah membantu mengirimkan *ambulance* dan membangun tenda pengungsian untuk para korban yang terkena dampak gempa bumi di Cianjur Jawa Barat. Beberapa bantuan yang telah disalurkan merupakan hasil patungan sedekah dari para teman-teman *onlinenya* yang juga merupakan *followers* “@temanbaik.rachelvennya” ini merupakan bentuk nyata yang dapat membawa kebaikan bagi orang yang tengah membutuhkan.

Perolehan jumlah sedekah dari para teman baik ini selalu dibagikan dan diperlihatkan jumlahnya melalui sebuah *link* yang dipergunakan untuk bersedekah. Untuk memudahkan orang lain mengetahui hasil dan pengeluaran dari donasi tersebut digunakan untuk apa saja, *link* tersebut dibagikan

di *bio* Instagram “@temanbaik.rachelvennya”. Maka dengan itu akan terlihat terbuka dan transparan sehingga tidak ada yang ditakutkan dari kegiatan ini.

Penulis tertarik untuk memilih akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” dibandingkan akun-akun lainnya yang sama-sama berisi konten sedekah ialah karena akun Instagram ini memiliki konten dakwah yang menarik. Bahasa yang digunakan juga ringan sehingga mudah diterima oleh para *followers*-nya. Dengan demikian, fokus dari pesan dakwah sedekah tersebut mudah untuk diikuti dan dikerjakan.

Apa yang dilakukan “@temanbaik.rachelvennya” merupakan daya tarik tersendiri yang membuat peneliti berniat untuk mempelajari konstruksi nilai-nilai sedekah di dalamnya.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diambil yaitu: bagaimana konstruksi nilai-nilai sedekah dalam akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana konstruksi nilai-nilai sedekah dalam akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya”.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini sebagai hasil sebuah karya yang diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan pengetahuan bagi para pembaca.
 - b. Harapannya penelitian ini bermanfaat bagi para mahasiswa dan mahasiswi terutama mahasiswa serta mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dalam pendalaman ilmu dakwah dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di lingkungan UIN Sunan Ampel Surabaya khususnya pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam memberikan wawasan baru.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam mengembangkan penelitian yang akan mendatang tentang Konstruksi Nilai-Nilai Sedekah dalam Akun Instagram.

E. Definisi Konsep

1. Konstruksi Realitas Sosial

Realitas sering diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki bentuk melalui apapun yang dikonseptualisasikan. Realitas sosial adalah proses dialektika dimana manusia sebagai pencipta dan praktisi kehidupan sosial mereka.¹⁵ Realitas sosial merupakan suatu hasil kegiatan konstruksi yang tercipta dari manusia.

¹⁵ Israwati Suryadi, "Peran Media Massa Dalam Mendorong Perubahan Sosial," *Academica* III, no. 3 (2011): 634–646.

Dalam ilmu-ilmu sosial, konstruksi sosial mempunyai arti yang luas. Konstruksi sosial sering berhubungan dengan pengaruh sosial pada pengalaman individu. Konstruksi sosial yaitu suatu pemahaman bahwa seluruh *value* (nilai), pandangan dan praktik sosial yang dibuat oleh manusia. Cara bersosialisasi dengan orang lain, cara memahami keyakinan (*claim*) dan sudut pandang (*point of view*) yang diajarkan oleh kebudayaan dan masyarakat juga difahami sebagai konstruksi sosial.¹⁶

Konstruksi dimaknai sebagai proses berfikir individu untuk menginterpretasikan dunia yang ada dan sebenarnya. Peter L. Berger dan Thomas Luckman merupakan tokoh yang mencetuskan konstruksi realitas. Menurut Peter dan Thomas setiap realitas secara objektif dikonstruksi secara sosial melalui eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi.¹⁷

2. Sedekah

Sedekah atau shadaqah berarti benar. Secara etimologis sedekah berasal dari bahasa arab “shadaqah” dari kata “sidiq” yang memiliki arti “kebenaran”.¹⁸ Shadaqah atau sedekah adalah pemberian harta dalam bentuk apapun dengan niat hanya karena Allah SWT. Pelaksanaan sedekah tidak ada batasan dan ketentuan tertentu atau syarat khusus. Sedekah tidak hanya dengan harta saja, namun dapat

¹⁶ Charles R. Ngangi, “Konstruksi Sosial Dalam Realitas Sosial Charles R. Ngangi,” *Agri-Sosioekonomi* 7, no. 2 (2011): 1–4.

¹⁷ Mahyuddin, M.A, *Sosiologi Komunikasi Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas*, (Makassar, Penerbit Shofia-CV.Loe, 2019), hal 37.

¹⁸ Fauzul Mizanul Ahsan and Raditya Sukmana, “Pengumpulan Dan Pengelolaan Zakat, Infaq Dan Shodaqoh (Lazis Muhammadiyah Lamongan),” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 12 (2020): 2393.

dilakukan dengan berbagai cara, seperti menyumbangkan tenaga ataupun pikiran bahkan senyuman.¹⁹

Sedekah adalah sesuatu tanpa ada batas waktu dan jumlah yang diberikan kepada seseorang yang pantas menerimanya dari seorang muslim yang ikhlas dan sukarela mengharap hanya pahala dan rida Allah SWT. Ulama fikih bersepakat bahwa hukum sedekah adalah sunnah. Dalam Islamsedekah tidak hanya berarti suatu pemberian yang bersifat materi kepada orang miskin namun sedekah memiliki arti yang luas yaitu segala kebaikan baik berupa fisik maupun non fisik.²⁰

3. Sosial Media (Instagram)

Media adalah alat perantara yang dirancang untuk menyampaikan pesan untuk membantu pengguna mencapai tujuan mereka. Media sosial merupakan kombinasi sosiologi dan teknologi yang mengubah sebuah monolog (*one-to-many*) menjadi sebuah dialog (*many-to-many*) dan munculnya suatu informasi yang mengubah orang dari penikmat konten menjadi pencipta konten.²¹ Media sosial memiliki fungsi sebagai alat untuk berinteraksi, melakukan komunikasi, serta membangun jaringan melalui media komunikasi *online*.²²

¹⁹ Lintang Titian Purbasari, Raditya Sukmana, and Ririn Tri Ratnasari, "Efektivitas Zakat, Infaq Dan Shodaqoh Dalam Mengentaskan Kemiskinan Di Indonesia: Menggunakan Teknik Basic Needs Deficiency Index," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 2 (2020): 222.

²⁰ Akhmad Sangid, B.Ed.,M.A., *Dahsyatnya Sedekah Kunci Sukses Hidup Kaya dan Berkah*, (Jakarta, Qultummedia , 2008), hal 25-26.

²¹ Siti Makhmudah, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, (Bogor, Guepedia, 2019), hal 22-23.

²² Fitriani Yuni, "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat," *Paradigma - Jurnal*

Instagram merupakan salah satu *platform* sosial media yang fungsinya untuk membagikan foto dan video. Instagram juga memiliki fitur lain yaitu *story* Instagram, *live* atau siaran langsung, dan juga *reels*. Instagram dipercaya dapat memberikan inspirasi para penggunanya serta dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram telah menyediakan banyak sekali fitur-firtur yang bisa digunakan. Lewat Instagram pengguna bisa membagikan video serta foto melalui akun pribadinya dan juga dapat dilihat serta diakses bahkan mendapatkan *feedback* dari orang lain dengan syarat dan catatan telah mengikuti akun Instagram tersebut. Model pertemanan di Instagram memakai dua istilah yaitu mengikuti (*following*) dan pengikut (*follower*). “Mengikuti” adalah fitur yang menunjukkan bahwa pemilik akun mengikuti orang lain. Adapun “pengikut” menunjukkan orang lain yang mengikuti pemilik akun.²³

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ditulis oleh peneliti bertujuan agar pembaca mudah dalam memahami isinya. Adapun sistematika pembahasannya adalah terdiri sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan. Bab ini berisi beberapa sub bab yaitu uraian latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: Pada bab ini berisikan kajian teoritik yang mana pembahasan artikel ataupun buku-buku dari para ahli, pendapat para ahli, dan teori yang berkaitan dengan

Komputer dan Informatika 19, no. 2 (2017): 152,

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>.

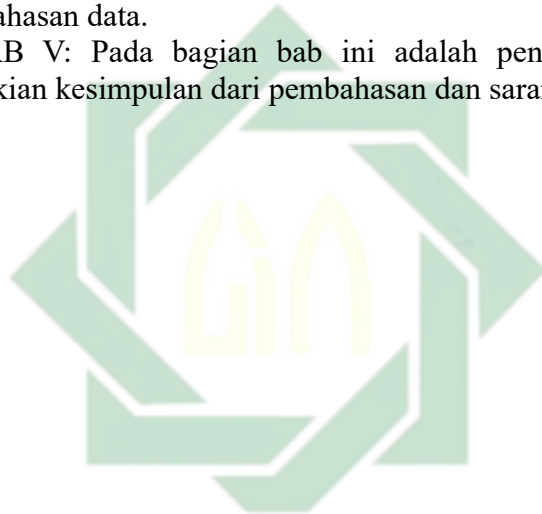
²³ Muhammad Nurul Fahmi, “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam,” *An-Nawa : Jurnal Studi Islam* 1, no. 1 (2019): 1–27.

penelitian dibahas pada bab ini. Selain itu pada bab ini juga berisi tentang beberapa kumpulan penelitian terdahulu.

BAB III: Bab ini adalah bab yang membahas tentang uraian tentang metode penelitian yang digunakan dan alur penelitian meliputi, pendekatan dan jenis penelitian, teknik meliputi, pendekatan dan jenis penelitian, teknik dan pengumpulan data, tahap penelitian.

BAB IV: Bab ini berisi tentang uraian temuan dan pembahasan data.

BAB V: Pada bagian bab ini adalah penutup yang berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

1. Konstruksi Realitas Sosial

Pendefinisian konstruksi realitas sosial (*social construction of reality*) difahami sebagai aktivitas sosial di mana individu terus memiliki dan juga berhubungan dengan perilaku dan pengalaman yang dialaminya secara pribadi.²⁴ Konstruksi realitas sosial dimunculkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam bukunya yang berjudul “*The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge*”.

Peter dan Thomas menjelaskan konstruksi realitas sosial terjadi secara simultan melalui tiga momen.²⁵ Adapun ketiga momen tersebut adalah:

a. Eksternalisasi

Eksternalisasi ini memiliki pengertian yaitu sebagai penyesuaian diri terhadap dunia yang di dalamnya terjadi suatu proses yang tentang hubungan manusia dan kebudayaan (dunia sosiokultural).²⁶

b. Objektivasi

²⁴ Fattahurrosyid, “Konstruksi Realitas Sosial Tatto,” *Jurnal Pendidikan Nonformal* 10, no. 2 (2016): 94–107.

²⁵ Santoso Puji, “Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,” *Al-Balagh* 1, no. 1 (2016): 34.

²⁶ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group: 2019) hal 197

Objektifikasi adalah hubungan interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang sedang dilembagakan atau mengalami proses yang dilembagakan.

c. Internalisasi

Internalisasi adalah suatu proses seseorang yang menjelaskan dirinya dengan institusi sosial atau organisasi sosial di mana orang tersebut tergabung.²⁷

Sebuah teori konstruksi sosial dari realitas melihat bagaimana suatu peristiwa dalam sehari-hari dibangun dengan realitas sosial melalui kemampuan dalam memahami lingkungan masyarakat. Konstruksi sosial adalah norma dan nilai dikonstruksi secara objektif.²⁸

Konstruktivisme di dalamnya terdapat beberapa dugaan dasar yang meliputi: (a) Realitas (kejadian) dijelaskan bahwa tidak datang dengan sendirinya secara nyata, melainkan dikenali lewat *experince*, (b) Kejadian juga dapat dimengerti lewat tingkatan bahasa yang muncul dari interaksi sosial pada waktu dan tempat tertentu, kemudian (c) Bagaimana suatu kejadian dapat dimengerti, dinyatakan dengan kesepakatan-kesepakatan komunikasi yang dilakukan ketika itu.²⁹

Realitas sosial merupakan hasil konstruksi yang diciptakan oleh masyarakat. Di sini, peran masyarakat tak cukup sebagai korban namun juga berperan aktif pada konstruksi sosialnya karena masyarakat selalu menjalin

²⁷ Hidajanto Djamal, Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana: 2013), hal 75.

²⁸ Nurkhalila Fajrini, Iriana Bakti, and Evi Novianti, "City Branding Sawahlunto Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya Melalui Event Sawahlunto International Songket Carnival (Sisca) 2016," *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat* 2, no. 2 (2018): 169.

²⁹ Ibid

hubungan.³⁰ Saussure berpendapat bahwa tanggapan dan penglihatan kita terkait suatu realitas, dikonstruksikan oleh kata dan tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial.³¹

Eriyanto mengatakan media adalah agen konstruksi. Hal itu karena media sering berurusan dengan aspek kemanusiaan seperti aspek sosial, ekonomi, politik, ideologis, psikologis dan budaya. Pada awalnya media massa memiliki dampak yang mendalam dan berpengaruh cukup signifikan bagi kehidupan manusia. Namun, saat ini media sosial yang memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap kehidupan manusia karena media sosial saat ini mempunyai peran penting pada perubahan manusia.

2. Pesan Dakwah Sedekah

a. Pengertian Pesan Dakwah

Dakwah memiliki beberapa unsur, salah satunya adalah pesan dakwah. *Maddah* atau materi dakwah adalah isi dakwah seorang *da'i* yang disampaikan kepada para *mad'u*. Pesan dakwah adalah sesuatu yang disampaikan di dalam proses kegiatan dakwah.³² Pesan dakwah dapat berupa gambar, kata, dan lain sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan juga perubahan sikap dan tingkah laku *mad'u*.³³ *Maddah* harus bersumber dari Alquran dan Hadits yang mana berisi kebenaran dan kebaikan bagi manusia. Pemilihan

³⁰ Vina Apriani, Wahyu Utamidewi, and Nurkinan Nurkinan, "Konstruksi Realitas Sosial Dan Makna Diri Penyintas Covid-19 Di Jakarta," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 20, no. 1 (2021): 81–96.

³¹ Drs. Alex Sobur, M.Si., *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya: 2015), hal 15.

³² Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Depok: Pt Rajagrafindo Persada: 2017) hal 150.

³³ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana: 2017) hal 271.

materi dakwah harus dilakukan dengan benar dan cocok sesuai dengan keadaan objek dakwah namun masih berada pada ajaran agama islam.³⁴

Maddah atau pesan dakwah memiliki berbagai jenis. Moh Ali Aziz dalam karya bukunya “*Ilmu Dakwah*” menyebutkan terdapat jenis pesan dakwah yang berjumlah sembilan. Adapun jenis tersebut meliputi ayat-ayat Alquran, hadis nabi, pendapat para sahabat nabi, pendapat para ulama, hasil dari penelitian ilmiah, kisah dan pengalaman teladan, berita dan peristiwa, karya sastra, serta karya seni.³⁵

Disebutkan materi pesan dakwah secara umum dikategorikan menjadi empat bagian pokok masalah yaitu:

- 1) Masalah Keimanan (Akidah)
Akidah ini yang nantinya akan membentuk akhlaq atau moral manusia.
- 2) Masalah Syariah
Memberikan representasi benar, paham yang bersih, dan cermat pada dalil-dalil saat melihat setiap persoalan sehingga mad'u tidak terjerumus pada hal yang salah. Contoh dari masalah syariah ini adalah membahas tentang hukum-hukum yang ada dalam agama Islam.
- 3) Masalah *Mu'amalah*
Mu'amalah ini diartikan sebagai ibadah yang dengan tujuan mengabdikan kepada Allah SWT. Contoh mudah dari ibadah *mu'amalah* ini adalah

³⁴ KAMALUDDIN TAJIBU ABDUL SALAM, MULIATY AMIN, “Dakwah Melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki),” *Jurnal Washiyah* 1, no. 3 (2020): 653–665, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/washiyah/article/view/16233>.

³⁵ Iftitah Jafar and Mudzhira Nur Amrullah, “Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah Dalam Kajian Al-Qur ’an” 08 (2018).

ibadah yang mengandung unsur kemasyarakatan yaitu seperti melakukan amal baik dalam bidang kemasyarakatan.

4) Masalah Akhlak

Masalah akhlak di sini adalah masalah kejiwaan pada manusia. Pada masalah akhlak ini berkaitan dengan ajaran akhlak yang berupa perbuatan manusia, sifat manusia, perilaku manusia, serta tanggung jawab yang harus dipenuhi. Di sini manusia harus tahu betul apa saja tanggung jawabnya yang harus dipenuhi serta harus berperilaku yang baik.³⁶

b. Pengertian Sedekah

Sedekah berasal dari kata *shadaqoh* artinya sesuatu yang diberikan oleh seorang muslim kepada orang lain dengan ikhlas, serta merta tanpa ada batas tertentu pada jumlahnya. Sedekah memiliki arti sebuah pemberian dari orang muslim sebagai suatu perbuatan yang baik yang hanya mengharap pahala serta rida dari Allah SWT saja.³⁷ Memberikan sesuatu berupa materi ataupun non materi berupa jasa kepada orang lain tanpa meminta imbalan apapun juga disebut dengan sedekah.³⁸ Pengertian sedekah secara terminologi adalah sebuah pemberian dari seseorang yang dilakukan dengan Cuma-

³⁶ Muhammad Munir dan Wahyu Illahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group: 2006), hal 24-30.

³⁷ Fifi Nofiaturrahmah, "Penanaman Karakter Dermawan Melalui Sedekah," *ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf* 4, no. 2 (2018): 313.

³⁸ Teguh Saputra et al., "Hikmah Sedekah Dalam Al-Qur'an Dan Hadis," *Gunung Djati Conference Series* 8 (2022): 347-356.

cuma kepada orang lain yang berhak menerimanya yang disertai dengan pahala yang diberikan dari Allah SWT.³⁹

Al-Jurjani, yang merupakan ahli bahasa Arab serta pengarang buku “*At-Ta’rifat*”, mendefinisikan sedekah sebagai pemberian dengan cara ikhlas dari seseorang kepada orang yang berhak menerima kemudian digantikan dengan pahala dari Allah SWT. Ibnul Mandzur dalam kitabnya yang berjudul “*Lisanul ‘Arab*” mendefinisikan sedekah dari segi etimologi berasal dari kata *Shaddaqa ‘Alaih* yang berarti apapun yang diberikan oleh *al-mutashaddiq* atau pemberi sedekah kepada kaum fakir karena Allah SWT.⁴⁰ Dari kedua definisi sedekah menurut para pakar di atas, disimpulkan bahwa sedekah ialah memberikan sesuatu kepada orang lain.

Sedekah dapat dilakukan melalui pemberian materi maupun non materi. Sedekah non materi dapat berupa ilmu, bantuan jasa, senyum kepada orang lain, bertasbih, takbir, tahmid dan lain sebagainya.⁴¹ Hal itu sesuai dengan sabda nabi bahwa semua perbuatan baik merupakan sedekah (HR. Al Bukhori).

c. Hukum Sedekah

Hukum sedekah menurut para *fugaha* adalah sunah yaitu jika dilakukan maka akan mendapatkan pahala namun apabila ditinggalkan tidak akan berdosa. Sedekah

³⁹ Agus Wantoro, “Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Pengelolaan Penerima Dana Zakat, Infaq Dan Sedekah,” *Jurnal Tekno Kompak* 13, no. 2 (2019): 31.

⁴⁰ Ubaidurrahim El-Hamdy, *Sedekah Bikin Kaya & Berkah*, (Jakarta: WahyuQolbu: 2015) hal 2.

⁴¹ Sundari Sundari, “Zakat Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Pengentasan Kemiskinan,” *Al-’Adalah : Jurnal Syariah dan Hukum Islam* 3, no. 1 (2018): 23–35.

juga dapat menjadi wajib apabila orang yang akan bersedekah sebelumnya telah memiliki nazar untuk bersedekah. Tak hanya itu, sedekah menjadi wajib apabila seseorang yang mempunyai makanan lebih dan ia melihat secara langsung saudaranya yang tengah kelaparan dan dapat berakibat fatal. Namun sedekah juga dapat berubah haram apabila orang yang akan bersedekah tahu kalau harta yang akan ia sedekahkan kepada orang yang menerima dipergunakan untuk perbuatan-perbuatan maksiat dan dilarang oleh Allah SWT. Tak hanya itu, sedekah dapat menjadi haram jika barang yang disedekahkan merupakan barang yang haram⁴²

Pada intinya sedekah hukumnya adalah sunah yang dianjurkan. Hal itu sesuai dengan firman-firman Allah yang tertulis dalam Alquran. Dituliskan dalam kitab suci Alquran terdapat banyak ayat Alquran yang memerintahkan bersedekah, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Qs. Yusuf [12]:88

فَلَمَّا دَخَلُوا عَلَيْهِ قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ مَسَّنَا وَأَهْلَنَا الضُّرُّ
وَجِئْنَا بِبِضَاعَةٍ مُّزْجَبَةٍ فَأَوْفِ لَنَا الْكَيْلَ وَتَصَدَّقْ عَلَيْنَا
إِنَّ اللَّهَ يَجْزِي الْمُتَصَدِّقِينَ

Artinya: Maka ketika mereka masuk ke (tempat) Yusuf, mereka berkata, “Wahai Al-Aziz! Kami dan keluarga kami telah ditimpa

⁴² Abdul Mujib, “Konsep Sedekah Dalam Islam,” *Al Mumtaz: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 1, no. 1 (2022): 59–72.

kesengsaraan dan kami datang membawa barang-barang yang tidak berharga, maka penuhilah jatah (gandum) untuk kami, dan bersedekahlah kepada kami. Sesungguhnya Allah memberi balasan kepada orang yang bersedekah.⁴³

2) Qs. Al-baqarah: 245

مَنْ ذَا الَّذِي يُقرضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya: Barang siapa meminjami Allah dengan pinjaman yang baik maka Allah akan melipat gandakan ganti kepadanya dengan banyak. Allah menahan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nyalah kamu dikembalikan.⁴⁴

3) Qs. An-nisa': 8

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin, maka berilah dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.⁴⁵

⁴³ “Surat Yusuf Ayat 88”, <https://tafsirq.com/12-yusuf/ayat-88> (diakses pada 16 April 2023, pukul 13.46)

⁴⁴ “Al-baqarah Ayat 245”, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/245> (diakses pada 16 April 2023, Pukul 13.48)

⁴⁵ “Surat An-nisa Ayat 8”, <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-8> (diakses pada 16 April 2023, pukul 13.51)

Setelah melihat beberapa ayat Alquran di atas yang membahas tentang keutamaan dan hukum sedekah maka sudah sangat jelas bahwa umat muslim dianjurkan untuk bersedekah. Hendaknya sebagai seorang umat muslim sudah seharusnya untuk mengeluarkan sedekah secara ikhlas serta rida dan hanya berharap pahala dari Allah SWT saja.

d. Nilai-Nilai Sedekah

1) Ikhlas

Ikhlas berasal dari kata *kholusho* yang memiliki arti bersih, murni, suci, tidak ternoda. Ikhlas secara bahasa yaitu sesuatu yang suci tidak tercampuri apapun.⁴⁶ Abi Qasimy Al-Quyairi mendefinisikan ikhlas merupakan tujuan taat dari perbuatan bukan untuk mendapat pujian namun yang hanya kepada Allah SWT serta mendekatkan diri kepada Allah.

Hasan Al-Banna memaknai ikhlas dengan amalan, jihad, dari seorang muslim yang seluruhnya hanya karena rida Allah SWT tanpa memikirkan keuntungan, kemajuan maupun kemunduran.

Ikhlas menurut pandangan Al-Jurjani secara bahasa ikhlas adalah membuang rasa *riya'* ketika melakukan ketaatan. Sedangkan pengertian ikhlas secara umum sendiri yaitu sengaja melakukan suatu perbuatan-perbuatan yang hanya semata-mata mengharapkan rida dari Allah SWT tanpa ada unsur kesenangan duniawi.

Melihat beberapa definisi ikhlas di atas, pada intinya ikhlas adalah melakukan perbuatan apapun tanpa adanya unsur keinginan untuk mendapatkan

⁴⁶ Dedi Junaedi and Sahliah, "Ikhlas Dalam Al-Quran," *Ta'lim JIAI* 1, no. 2 (2019): 34-42.

pujian ataupun sebuah imbalan, melainkan hanya mengharapkan rida Allah SWT semata. Sebagai umat muslim Allah telah memerintahkan hambanya untuk memiliki sifat yang ikhlas. Artinya seorang muslim harus mempunyai rasa ikhlas ketika melakukan perbuatan, amal baik, ataupun beribadah kepada Allah. Hal tersebut sesuai dengan yang sudah dijelaskan dalam ayat-ayat Alquran.

2) *Ta'awun* (Tolong Menolong)

Kata *ta'awun* dalam bahasa Indonesia sering dipahami dengan istilah saling tolong menolong. Menurut bahasa *ta'awun* mempunyai arti tolong menolong sedangkan *ta'awun* secara istilah *ta'awun* di sini maksudnya adalah sikap dalam membantu sesama.⁴⁷ *Ta'awun* juga diartikan sebuah perbuatan tolong menolong yang dilakukan oleh umat muslim.⁴⁸

Tolong menolong adalah suatu perbuatan yang tertuju pada perbuatan bantu membantu dalam hal kebaikan bukan untuk kejahatan.⁴⁹ Sikap tolong menolong merupakan kebutuhan dasar yang memang dimiliki oleh manusia. Semua manusia berhak untuk menolong dan berhak untuk menerima pertolongan. Menurut Clarke, tolong-menolong merupakan perilaku prososial yang mana segala

⁴⁷ Taofik Yusmansyah, *Aqidah dan Akhlak*, (Bandung: Grafindo Media Pratama: 2008) hal 28.

⁴⁸ Jurnal Hukum, Magnum Opus, and Nabilah Amalia Balad, "Abdurrahman, 1980. Beberapa Aspek Tentang Hukum Agraria Seri Hukum Agraria V , Bandung, Alumni, Hlm. 1. 1 18" 2 (2019): 18–28.

⁴⁹ Susiati et al., "A. Yusdianti Tenriawali," *Uniqbu Journal of Social Sciences (UJSS)* 1, no. 3 (2020): 176–183.

tindakannya ditujukan untuk menguntungkan satu orang atau bahkan banyak.⁵⁰

Manusia yang merupakan makhluk sosial perlu adanya hubungan baik antar manusia untuk saling memenuhi kebutuhannya masing-masing dalam kehidupannya. Hubungan baik itu dapat dilakukan dengan saling menolong terhadap sesama manusia. Oleh karena itu, dalam Islam sendiri Allah telah memerintahkan kepada umatnya untuk berbuat *ta'awun* terhadap sesama.

Ayat Alquran yang membahas tentang perilaku tolong menolong terdapat pada quran surah Al-Maidah ayat 2 yang memiliki arti,

“Berbuat tolong menolonglah kamu dalam hal yang berupa kebajikan dan takwa. Dan tidaklah saling menolong dalam perbuatan dosa dan suatu permusuhan. Serta bertakwalah hanya kepada Allah SWT.”

Dalam surat tersebut jelas bahwa perbuatan saling tolong yang diperbolehkan menurut ajaran Islam adalah tolong menolong dalam hal kebaikan dan ketakwaan. Perbuatan tolong menolong dapat dilakukan siapapun kepada siapapun. Hal ini tidak memperdulikan adanya perbedaan agama, ras, maupun perbedaan suku.⁵¹

3) Dermawan

⁵⁰ I Dewa Gede Udayana Putra and I Made Rustika, “Hubungan Antara Perilaku Menolong Dengan Konsep Diri Pada Remaja Akhir Yang Menjadi Anggota Tim Bantuan Medis Janar Duta Fakultas Kedokteran Universitas Udayana,” *Jurnal Psikologi Udayana* 2, no. 2 (2015): 198–205.

⁵¹ Ahmad Zabidi, “Kelompok Sosial Dalam Masyarakat Perspektif EQS. AL- Maidah Ayat 2,” *BORNEO: Journal of Islamic Studies* 3, no. 2 (2020): 42–58.

Kata dermawan diartikan dari kata *al-jud* yang artinya memberikan sesuatu kepada yang berhak untuk menerima.⁵² Kedermawanan berasal dari bahasa Yunani *Filantropi* yaitu *philien* yang berarti cinta dan *anthropos* adalah manusia. Maka dermawan merupakan sikap mencintai sesama yang diperlihatkan dengan cara memberikan sesuatu miliknya baik itu berupa materi ataupun jasa bahkan waktu untuk menolong orang lain.⁵³

Wujud sikap dermawan dapat berupa berbagi dengan orang lain tidak peduli seberapa besar bentuknya yang terpenting memiliki manfaat. Tidak akan ada ruginya orang yang mau menjadi dermawan. Pasalnya menjadi orang dermawan akan diberikan kelimpahan oleh Allah dengan banyaknya keuntungan. Allah SWT sangat menyayangi dan menyukai makhluknya yang mempunyai sikap dermawan.⁵⁴

Dijelaskan dalam hadits imam at-Tirmidzi tentang keistimewaan orang yang berperilaku dermawan sebagaimana Artinya: Dari Abu Hurairah, Rosulullah SAW bersabda, “Orang yang dermawan itu dekat dengan Allah, dekat dengan surga, dekat pula dengan manusia, serta jauh dari neraka. Namun orang yang pelit itu adalah orang yang jauh dari Allah, di jauhkan dari surga, dan manusia, serta dekat dengan neraka. Maka sesungguhnya Allah lebih mencintai terhadap orang

⁵² Ramdhani Abdurrahim, *20 Jalan Keberuntungan dan 20 Penyebab Kerugian dalam Pandangan Alquran*, (Jakarta: Amzah: 2016) hal 273.

⁵³ Rena Ajeng Triani, “Urgensi Sikap Dermawan Menurut Hadis,” *Jurnal Riset Agama* 1, no. 1 (2021): 177–186.

⁵⁴ Abdullah Al-Fakir, *Jangan Cemas Berdzikirlah*, (Jakarta: Kompas Gramedia: 2018) hal 66.

bodoh namun ia dermawan daripada orang yang alim namun pelit.

Dari hadist rosulullah diatas bahwa Allah lebih mencintai orang yang dermawan. Maka sebagai seorang muslim kita harus berperilaku dermawan salah satunya dengan menyedekahkan sebagian yang kita punya kepada orang lain yang lebih membutuhkan.

e. Manfaat Sedekah

Sedekah adalah satu perbuatan kebaikan yang apabila dilakukan akan mendapatkan manfaat bagi mereka yang mau melakukannya. Masyarakat menilai bahwa sedekah adalah langkah awal untuk keselamatan, kesejahteraan, dan keberkahan.⁵⁵ Manfaat sedekah sendiri terbagi menjadi dua yaitu manfaat sedekah di dunia dan di akhirat. Manfaat sedekah di dunia diantaranya adalah sedekah dapat memperpanjang umur, sedekah dapat menjauhkan diri dari bencana, sedekah mempunyai kekuatan yang dahsyat, kemudian sedekah dapat memberikan hidayah kepada orang lain, sedekah dapat memberikan kebahagiaan kepada orang miskin, lalu sedekah dapat melembutkan hati serta orang yang mengeluarkan sedekah akan di doakan oleh Malaikat.

Sedekah tidak hanya bermanfaat di dunia saja namun juga bermanfaat di akhirat hanya bagi orang-orang yang mau mengerjakannya. Pahalanya sedekah adalah amalan di dunia yang pahalanya mengalir hingga dibawa ke akhirat. Adapun manfaat sedekah yang diperoleh besok ketika di akhirat adalah antara lain harta yang disedekahkan akan kekal, sedekah dapat menjauhkan seseorang dari api neraka, orang yang mau bersedekah

⁵⁵ D A N Miskin and Menurut Pandangan, “1 , 2 , 3” (n.d.).

maka kelak di akhirat akan memasuki pintu khusus untuk ke surga, kemudian sedekah dapat meringankan hisab seseorang, tak hanya itu sedekah juga dapat memberatkan timbangan amal kebaikan, lalu sedekah dapat menjadi penyelamat seseorang ketika menyebrangi jembatan *shirotol mustaqim*, serta sedekah dapat menambahkan derajat manusia ketika di surga.⁵⁶

3. Media Dakwah dengan Menggunakan Media Sosial Instagram

a. Pengertian Media Dakwah

Secara harfiah media memiliki arti perantara, sedangkan media secara umum yaitu sesuatu apapun yang memiliki fungsi dapat menyalurkan informasi dari komunikator kepada komunikan.⁵⁷ Media juga disebut sebagai alat yang digunakan sebagai perantara untuk menyalurkan sesuatu. Media juga merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu.

Pengertian media di sini yang dimaksud dengan arti media dakwah yaitu suatu alat yang digunakan oleh para aktivis dakwah untuk menyebarkan pesan atau materi dakwah pada saat proses kegiatan dakwahnya kepada para *mad'u* atau mitra dakwahnya.⁵⁸ Media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan penunjang dalam proses dakwah yang memiliki fungsi efektif dalam menyampaikan pesan dari pemberi dakwah kepada mitra

⁵⁶ Aleeya S. Al-Fathunnisa, *Mukjizat Sedekah Lipat Ganda Sampai 700 Kali*, (Yogyakarta: Pustaka Al Uswah: 2020) hal 34-54

⁵⁷ Jasafat, *Konvergensi Media Dakwah*, (Banda Aceh: Ar-Raniry Press: 2020) hal 184.

⁵⁸ Irzum Fariyah, "Media Dakwah Pop," *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2013): 25-45, <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/432>.

dakwah.⁵⁹ Media dakwah berupa alat yang dipergunakan sebagai sarana untuk menyampaikan proses dakwah.

Proses kegiatan dakwah, media dakwah yang digunakan harus tetap sesuai dengan metode dakwah. Metode dakwah di sini maksudnya adalah penyesuaian dengan kebutuhan. Jadi media dakwah yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan para *mad'u*. Dengan itu, pesan dakwah dapat tersampaikan dengan tepat.⁶⁰

Maka terdapat beberapa hal yang perlu *da'i* perhatikan pada saat pemilihan media dakwah untuk proses dakwahnya, di antaranya adalah:

- 1) Memilih media harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai
- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan sasaran dakwah
- 3) Materi dakwah juga menjadi alasan dari kesesuaian pemilihan media dakwah
- 4) Media dakwah harus efektif dan efisien
- 5) Dalam memilih media dakwah harus dilakukan dengan benar dan objektif. *Da'i* tidak boleh mementingkan keinginannya menurut kesukaannya.⁶¹

Ada berbagai macam media yang dapat digunakan sebagai media dakwah. Menurut Hamzah Yaqub ada lima macam media dakwah sebagai berikut:

⁵⁹ Raga Bagus Satriya, "Seni Sebagai Media Dakwah Pembinaan Akhlak," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 201–210.

⁶⁰ Ulfa Fauzia Zahra, Ahmad Sarbini, and Asep Shodiqin, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah," *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2016): 60–88.

⁶¹ Aminuddin, "Media Dakwah", *Al-Muzir: Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi dan Bimbingan Islam* 9, no. 2 (2016): 344-363

- a) Media dakwah berupa ucapan ataupun bunyi yang dapat ditangkap dengan indra pendengaran.
- b) *Printed writing*, yaitu memiliki bentuk tulisan
- c) *The audiovisual*, yaitu dapat menampilkan gambar dan suara. Maka, indra pendengaran dan indra mata berfungsi semua pada media ini.
- d) *Picture*, yaitu dapat berupa gambar, foto, lukisan, yang dapat dilihat dengan indra penglihatan

b. Pengertian Sosial Media Instagram

Media sosial secara tata bahasa terdiri dari dua suku kata yaitu “*Social*” yang artinya interaksi serta kata “*Media*” yang mempunyai arti wadah untuk sosial itu sendiri. Rahmad mendefinisikan sosial media adalah situs dimana seluruh orang dapat membuat sebuah wabe page pribadi yang mana nantinya akan dapat terhubung dengan teman-teman bahkan orang lain untuk berbagi dan saling bertukar informasi serta berkomunikasi.⁶²

Media sosial diartikan bahwa interaksi sosial dalam berbagi konten dan bertukar informasi antara manusia terjadi melalui komunitas virtual. Sosial media sejenis aplikasi yang diciptakan atas dasar pemikiran dan

⁶² Eddy Saputra, “Dampak Sosial Media Terhadap Sikap Keberagamaan Remaja Dan Solusinya Melalui Pendidikan Agama Islam,” *Dampak Sosial Media Terhadap Sikap...* 8, no. 2 (2016): 160, https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/922.

technology web versi 2.0, memungkinkan munculnya situs web yang interaktif.⁶³

Sosial media adalah media maya dengan pengguna yang dapat secara mudah membagikan informasi. Interaksi sosial didukung juga oleh sosial media. Peran sosial media adalah dengan menyeru siapapun yang berminat untuk bergabung dan berbagi, menuliskan komentar baik berupa kritikan dan saran, bahkan berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas secara terbuka⁶⁴

Seperti yang sudah kita tahu media sosial saat ini memang sudah sangat pesat perkembangannya. Hampir segala kegiatan bisa dilakukan melalui sosial media. Kespesatan perkembangan media sosial tersebut didasari oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pengguna merasa memiliki serta menguasai mediana sendiri
- 2) Kemudahan dalam mengakses media sosial dengan hanya menggunakan jaringan internet
- 3) Pengguna dapat dengan leluasa menyunting, mengirim serta membuat konten yang ingin mereka bagikan⁶⁵

Terdapat banyak jenis media sosial di Indonesia namun hanya ada beberapa jenis sosial media yang sangat populer dan banyak digunakan. Salah satu media tersebut adalah Instagram. Sebelumnya, Instagram lebih dikenal sebagai “fotografi instan,” seperti sebuah kamera polaroid. Instagram memberikan kemudahan agar dapat

⁶³ Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media Fantastis Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, Dan Follower*, (Jakart: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI: 2015), hal 5-6.

⁶⁴ Ahmad Rafiq, “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat,” *Global Komunika* 1, no. 1 (2020): 18–29.

⁶⁵ Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (Sleman: CV Budi Utama: 2020) hal 2.

mengunggah foto dan juga informasi secara cepat lewat internet.

Instagram termasuk media sosial yang terus mengembangkan kecanggihan fitur-fiturnya dengan mengutamakan foto dan video sebagai media utamanya.⁶⁶ Pengguna Instagram dapat berbagi inspirasi dan kekreaifitasan masing-masing karena kecanggihan fitur-fitur yang dimiliki oleh *platform* Instagram itu sendiri. M. Nisrina berpendapat bahwa Instagram dipergunakan sebagai tempat berbagi foto dan video.⁶⁷

Instagram di dalamnya terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna Instagram. Adapun fitur-fitur tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

a) *Followers* (Pengikut)

Ketika menggunakan Instagram agar kita bisa tahu isi, informasi dan unggahan Instagram milik seseorang maka kita harus menjadi pengikut orang tersebut atau kita harus *follow* atau mengikuti akun Instagram tersebut. Begitu juga dengan orang yang ingin mengetahui dan selalu memantau unggahan kita maka orang lain tersebut harus mengikuti atau *follow* akun Instagram kita.

a) *Upload* Foto dan Video

Instagram merupakan jejaring sosial yang dengannya kita dapat mengunggah foto atau video pada akun pribadi kita. Pengunggahan foto dan video dapat dibagikan lewat *feed* dan juga Instagram *story*.

⁶⁶ Irfan Ardiansah, Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, (Bandung: CV Cendekia Press: 2020) hal 5.

⁶⁷ Shasha Dwi Wahyuni, "Penggunaan Instagram Media Sebagai Komunikasi Pemasaran Online" (2019): 12–44, <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/43884>.

b) Arroba

Tanda arroba (@) atau yang lazim disebut sebagai *tag* pada dunia Instagram merupakan tanda yang dapat digunakan oleh para pengguna Instagram untuk menyinggung atau menge-*tag* agar pengguna lain tersebut *notice* dengan komentar atau ulasan yang diberikan oleh pengguna lain.

c) *Geotagging*

Geotagging adalah proses menambahkan informasi posisi data GPS pada sebuah foto yang di ponsel.⁶⁸ Fitur ini dapat digunakan untuk mendeteksi serta menampilkan lokasi di mana pengguna tersebut berada dan ketika mengunggah sebuah unggahan . Biasanya *geotagging* ini akan muncul ketika GPS pada *device* telah diaktifkan.

d) Tanda suka (*like*)

Tanda suka ini biasa digunakan untuk memberikan *feedback* pada sebuah unggahan . Para pengguna Instagram dapat memberikan tanda suka kepada siapapun yang mereka inginkan dengan hanya menekan tombol like atau mengetuk layar dengan dua kali ketukan.

e) Komentar

Fitur komentar ini dapat digunakan untuk menulis komentar atau ulasan pada unggahan pemilik akun. Dengan adanya fitur komentar ini pengguna Instagram bisa tahu bagaimana

⁶⁸ Ary Mardani, "Sistem Informasi Geografis Pelaporan Masyarakat (SIGMA) Berbasis Foto Geotag," *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi 2* (2014), <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/justin/article/view/6860>.

feedback yang diberikan oleh pengikutnya tentang unggahannya yang telah dibagikan.

f) *Explore*

Explore ini adalah satu fitur yang di dalamnya terdapat unggahan-unggahan milik seluruh orang yang dirasa unggahan tersebut cukup populer. Semua orang dapat melihat unggahan tersebut lewat *explore* tanpa harus mengikuti akun tersebut. Oleh sebab itu jika unggahan berada di *explore* maka kemungkinan akan sangat mudah untuk orang baru mengetahui unggahan tersebut.⁶⁹

g) *Instagram Reels*

Reels adalah fitur terbaru yang disuguhkan oleh Instagram. Munculnya *reels* dikarenakan saat ini para pengguna media sosial banyak yang menggemari video singkat dengan panjang durasi hanya 15. Fitur *reels* merupakan fitur Instagram yang penggunaannya dapat mengunggah video dengan durasi singkat selama kurang lebih 15 detik dan bisa ditambahi dengan efek *sound* atau lagu dan teks untuk menghiasi tampilannya.⁷⁰

h) *Instastory*

Instagram *story* atau yang lebih dikenal dengan *instastory* merupakan fitur Instagram yang

⁶⁹ Iin Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)," *Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2017): 30–38, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2654>.

⁷⁰ Arista Prasetyo Adi, *Strategi Efektif Internet Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo: 2022) hal 57-58

digunakan untuk mengunggah foto atau video dalam jangka waktu 24 jam.⁷¹

i) *Highlight*

Kegunaan dari fitur Instagram *highlight* ini untuk merekap beberapa *instastory* yang pernah dibuat dan diunggah sebelumnya pada beberapa kategori. Maksimal tiap kategori *highlight* berisi 100 *instastory*. Pengguna dapat memasang dan mengatur sampul pada tiap kategori *highlight* yang dibuat.⁷²

j) *Feed*

Halaman profil utama pada Instagram atau yang biasa disebut dengan *feed* adalah sebuah halaman utama profil yang menampilkan konten berupa foto dan video yang telah diunggah oleh pemilik akun.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian-penelitian serta karya ilmiah jurnal sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai petunjuk serta pembanding dalam melakukan penelitian. Melalui penelitian terdahulu ini peneliti menemukan hal yang harus diteliti dan yang diperlukan dalam penelitian ini. Peneliti telah melakukan *research* dan menemukan beberapa penelitian yang relevan

⁷¹ Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman, "Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram," *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2020): 316–329.

⁷² Nabila Putri Aldira, "Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram Sebagai Memori Media Bagi Generasi Milenial Motives For Using Instagram Highlight Stories Feature As Media Memory For Millennial Generation" 08, no. 02 (2020): 149–164.

atau sesuai terhadap apa yang dibahas. Adapun penelitian tersebut di antaranya adalah:

1. Kiki Septia Anindita (2018)

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Donatur Pada Program Kapal Kemanusiaan Untuk Palestina” milik Kiki Septia Anindita ini adalah penelitian milik mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini membahas bagaimana Lembaga Aksi Cepat Tanggap merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi strategi komunikasinya untuk meningkatkan minat donatur.

Poin yang sama pada penelitian ini adalah tema yang diusung sama. Kedua penelitian ini sama-sama memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk berdakwah pada bidang sedekah. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif analisis.

2. Kholishotun Niamilah (2019)

Kholishotun Niamilah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya melakukan penelitian dengan mengangkat Judul “Konstruksi Nilai-Nilai Shodaqoh Dalam Akun Instagram @Aldilladharna”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana konstruksi nilai-nilai shodaqoh yang ada pada akun Instagram milik @Aldilladharna.

Kesamaan pada penelitian ini adalah teknik analisisnya. Penelitian milik Kholishotun ini menggunakan analisis *framing* serta sama-sama menjadikan akun Instagram sebagai objek penelitian.

Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian milik Kholishotun ini menggunakan analisis *framing* model Zongdang Pan dan Grald. Tak hanya itu, akun Instagramnya pun milik orang yang berbeda.

3. Dede Handayani Tarigan (2019)

Penelitian berjudul “Analisis *Framing* Video Meme Islami Di Instagarm Akun @Qonuun” ini dilakukan oleh mahasiswa dari program studi Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Penelitian ini membahas analisis *framing* video meme Islami Qonuun dalam mengkonstruksi pemberitaan yang ada pada Instagram.

Persamaan penelitian ini adalah teknik analisis dengan model yang sama yaitu analisis *framing* model Robert M. Entman. Namun perbedaannya terletak di akun Instagram yang berbeda. Keduanya meneliti akun Instagram yang tidak sama.

4. Mei Puspitarani (2019)

Penelitian ini adalah milik salah satu mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Judul pada penelitian ini adalah “Pesan Dakwah Larangan Mendekati Zina Pada Akun Instagram @Bagasmaulanasakti”. pembahasan pada penelitian ini adalah bagaimana *framing* yang dilakukan oleh Bagas pada video yang ada di akun Instagram miliknya.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan analisis *framing* model Robert M. Entman sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini tidak membahas tentang konstruksi serta sedekah dan juga akun

Instagram yang diteliti juga merupakan akun Instagram yang berbeda.

5. Dliya Najmah Salsabil (2020)

Peneliti ini melakukan penelitian dengan mengusung judul “Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)”. Penelitian ini membahas proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Komunitas Ketimbang Ngemis. Penelitian ini sama-sama menggunakan Instagram yang kontennya adalah ajakan untuk bersedekah. Namun perbedaannya adalah pada akun Instagram yang berbeda.

6. Aldieny Nurunnisa (2020)

Penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Framing Pesan Moral dalam Akun Instagram Pengagum_Sholawat” ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun kesamaan tersebut ialah objek penelitian yang sama. Kedua penelitian ini menggunakan Instagram sebagai objek penelitiannya. Namun kedua penelitian ini berbeda dalam akun Instagram yang diambil serta tema pembahasan yang berbeda.

7. Andia Elfika Priselie dan Sinta Paramita (2022)

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Digital *Influencer* dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media *Fundraising*”. Penelitian ini membahas tentang suatu strategi komunikasi digital seorang *influencer* dalam mengajak berdonasi atau penggalangan dana lewat media sosial Instagram. Kesamaan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis tentang media Instagram yang digunakan sebagai alat untuk mengajak

berdonasi atau penggalangan dana. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini tidak ada membahas tentang konstruksi nilai-nilai sedekah. Tak hanya itu penelitian ini juga tidak memfokuskan pada satu akun Instagram saja.

8. Ditha Ananda Zulhijjah (2023)

Judul pada penelitian ini adalah “Komunikasi Persuasif Dompot Dhuafa Riau Dalam Menarik Minat Berdonasi Melalui Instagram”. Penelitian ini membahas tentang suatu proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa yang merupakan sebuah yayasan atau lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia. Penelitian ini sama-sama menggunakan media Instagram sebagai objek penelitian dalam hal ajakan berdonasi. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis salah satunya adalah penellitia ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.

9. Redla Amjadeli Fawwaz (2023)

Penelitian terdahulu milik redla ini memiliki judul “Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Amil Zakat Nasional Al-Irsyad Purwokerto dalam Membangun Motivasi Bersedekah Donatur melalui Instagram”. Kesamaan dua penelitian ini terletak pada media sosial Instagram yang digunakan sebagai media untuk ajakan berdonasi. Namun yang membedakannya adalah tema penelitiannya. Dikarenakan penelitian terdahulu ini meneliti strategi komunikasi persuasif.

10. Yusuf Prihartanto (2023)

Penelitian ini memiliki judul “Analisis Manajemen Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai

Media Informasi Zakat, Infaq, Dan Sedekah (Studi Pada Followers Akun Instagram @lazismu_sragen)”. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis pada unit analisisnya yaitu media sosial Instagram yang digunakan sebagai media dakwah ajakan untuk bersedekah. Adapun perbedaan kedua penelitian ini adalah tema yang di teliti berbeda dan juga akun Instagram yang diambil juga berbeda.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Kiki Septia Anindita	Strategi Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Donatur Pada Program Kapal Kemanusiaan Untuk Palestina	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yang digunakan. Penelitian ini memakai penelitian kualitatif deskriptif analisis	Mengusun -g tema yang sama yaitu pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah dalam bersedekah
2.	Kholishotun Niamilah	Konstruksi Nilai-Nilai Shodaqoh	Menggunakan -an pendekatan	Sama-sama meneliti

		Dalam Akun Instagram @Aldilladh-arma	<i>framing</i> model Pan dan Kosicki serta akun Instagram yang diteliti juga berbeda	tentang konstruksi nilai dalam bersedekah melalui akun Instagram
3.	Dede Handayani Tarigan	Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)	Akun Instagram yang diteliti merupakan akun Instagram yang berbeda	Sama-sama memakai analisis <i>framing</i> model Robert M. Entman sebagai teknik analisisnya
4.	Mei Puspitarani	Pesan Dakwah “Larangan Mendekati Zina” Pada Akun Instagram @Bagasma-ulanasaki	Penelitian ini tidak ada membahas tentang konstruksi kemudian akun Instagram yang diteliti juga berbeda	Kedua penelitian meneliti akun Instagram dengan analisis <i>framing</i> model Robert M. Entman sebagai

				model analisisnya
5.	Dliya Najmah Salsabil	Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah Melalui Instagram (Studi Pada Komunitas Ketimbang Ngemis Bekasi)	Yang berbeda penelitian terdahulu ini dengan penelitian milik peneliti adalah akun Instagram yang berbeda	Keduanya sama-sama meneliti tentang Instagram sebagai media untuk mengajak bersedekah
6.	Aldieny Nurunnisa	Analisis Framing Pesan Moral dalam Akun Instagram Pengagum Sholawat	Kedua penelitian ini berbeda dalam akun Instagram yang diambil serta tema pembahasan yang berbeda.	objek penelitian yang sama. Kedua penelitian ini menggunakan Instagram sebagai objek penelitiannya
7.	Andia Elfika Priselie dan Sinta Paramita	Strategi Komunikasi Digital <i>Influencer</i> dalam Menggunakan	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini tidak ada	Kesamaan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis

		-an Media Sosial Instagram sebagai Media <i>Fundraising</i>	membahas tentang konstruksi nilai-nilai sedekah. Tak hanya itu penelitian ini juga tidak memfokuskan pada satu akun Instagram saja.	tentang media Instagram yang digunakan sebagai alat untuk mengajak berdonasi atau penggalangan dana.
8.	Ditha Ananda Zulhijjah	Komunikasi Persuasif Dompot Dhuafa Riau Dalam Menarik Minat Berdonasi Melalui Instagram	Penelitian ini sama-sama menggunakan media Instagram sebagai objek penelitian dalam hal ajakan berdonasi.	Perbedaan dari penelitian ini adalah tema penelitian. Penelitian ini meneliti strategi komunikasi persuasif.
9.	Redla Amjadeli Fawwaz	Strategi Komunikasi Persuasif Lembaga Amil Zakat Nasional	Tema penelitian merupakan hal yang menjadi sebuah	Kesamaan dua penelitian ini terletak pada media

		Al-Irsyad Purwokerto dalam Membangun Motivasi Bersedekah Donatur melalui Instagram	perbedaan dari penelitian ini. Karena penelitian terdahulu ini meneliti strategi komunikasi persuasif.	sosial Instagram yang digunakan sebagai media untuk ajakan berdonasi
10.	Yusuf Prihartanto	Analisis Manajemen Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Zakat, Infaq, Dan Sedekah (Studi Pada Followers Akun Instagram @lazismu_sragen)	tema yang diteliti berbeda dan juga akun Instagram yang diambil juga berbeda	Persamaan penelitian ini adalah unit analisisnya yaitu media sosial Instagram yang digunakan sebagai media dakwah ajakan untuk bersedekah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tekstual dengan jenis penelitian kepustakaan terhadap objek penelitian berupa media. Menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlatarkan alamiah yang mempunyai maksud mengartikan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Erickson menyatakan bahwa kualitatif berusaha untuk menjelaskan dengan menceritakan kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.⁷³

Kualitatif tekstual digolongkan sebagai penelitian kualitatif. Hal tersebut dikarenakan melakukan interpretasi fenomena sosial dengan mengkonstruksi apa yang ada pada teks. Tak hanya itu, kualitatif tekstual tidak berlaku pengumpulan angka yang memerlukan data statistik.⁷⁴

Pada penelitian ini menggunakan analisis *framing* model Robert M. Entman. Menurut Entman, *framing* adalah cara untuk memahami apa yang dipikirkan jurnalis saat penyeleksian isu dan penulisan berita. Dalam konsep

⁷³ Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak: 2018) hal 7.

⁷⁴ A C Larasati, "Analisis Tekstual Representasi Nilai Sosial Dalam Buku Cerita Legenda Robin Hood Karya Peter Holeinone (Perspektif Analisis Cultural Studies)," *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2020): 204–212, <http://103.23.20.161/index.php/komunikasi/article/viewFile/3801/2861>.

Entman, *framing* utamanya mengacu pada pendefinisian, penafsiran, mengevaluasi, dan rekomendasi dalam wacana.

Framing merupakan bagaimana media menyajikan suatu peristiwa. Penyajian *framing* dilakukan dengan menonjolkan aspek tertentu.⁷⁵ *Framing* sendiri terdapat proses seleksi dari beberapa bagian realitas, maka beberapa aspek dari fenomena tertentu yang berbeda dan menonjol dibandingkan dengan aspek yang lainnya sehingga khalyak akan lebih tertuju pada pesan tersebut.⁷⁶

B. Unit Analisis

Suatu penelitian di dalamnya terdapat unit dasar yang digunakan untuk menjadi sebuah objek observasi dalam penelitian yang disebut dengan unit analisis.⁷⁷ Sesuatu yang berhubungan dengan bagian yang akan diteliti disebut dengan unit analisis. Diartikan juga unit analisis sebagai sesuatu yang dipergunakan sebagai subjek penelitian.

Fokus dari unit analisis pada penelitian adalah *feed* dari akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya”. Peneliti memakai 5 dari 71 unggahan atau *feed* yang ada pada akun Instagram milik “@temanbaik.rachelvennya”. Peneliti menganalisis bagian foto, video, dan *caption* yang ada pada unggahan Instagram tersebut. unggahan tersebut mulai pada

⁷⁵ Universitas Kristen Petra et al., “Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Rachel Venny Pada Kasus Karantina COVID-” (2022).

⁷⁶ Xena Levina Atmadja, “Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) Di Media Online,” *Jurnal e-Komunikasi* 2, no. 1 (2014): 1–11.

⁷⁷ Nina Nurdiani, “Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan,” *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 5, no. 2 (2014): 1110.

tahun 2021 hingga 2022. Pemilihan unit analisis ini mengikuti pemilihan unit analisis milik Mei Puspitarani tahun 2019 yang peneliti gunakan sebagai referensi pada penelitain terdahulu. Mei Puspitarani dalam penelitiannya hanya meneliti 6 dari 128 video yang ada pada *feed* akun Instagram milik @bagasmaulanasakti. Alasan pemilihan enam video tersebut dilakukan oleh Mei Puspitarani adalah supaya fokus pembahasan tidak meluas kemana-mana.

Adapun lima *feed* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Unggahan yang diUnggah pada Akun Instagram @temanbaik.rachelvennya

No	Unggahan Tentang	Tanggal Unggahan
1.	Ibu Cici Seorang Superhero di Kehidupan Nyata	05 Agustus 2021
2.	Kenalin Ini Totong	13 April 2022
3.	Nggak Kebayang MCK Reyot Ini Dipakai >400 Orang Tiap Hari	08 September 2022
4.	Gak Sengaja Ketemu Nenek Ini! Reaksinya Bikin Haru!	27 September 2021
5.	Merinding... Putih-Putih Berdiri Di Belakang Gerobak	27 Agustus 2021

Peneliti di sini membatasi hanya memilih lima unggahan dari sekian banyaknya unggahan yang ada pada akun “@temanbaik.rachelvennya” yang diambil dan diteliti oleh peneliti. Pemilihan lima *feed* tersebut dilakukan karena menurut peneliti di antara semua *feed* Instagram ini, yang paling menonjol nilai-nilai sedekahnya adalah kelima

unggahan di atas. Alasan lain peneliti hanya mengambil lima *feed* agar pada saat pengumpulan data fokus pada unggahan itu saja dan tidak meluas sehingga data yang didapat relevan.

Kelima ungggahan tersebut nantinya akan dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan analisis *framing* model Robert M. Entman dengan empat pendekatannya. Adapun empat konsep *framing* Robert M. Entman adalah sebagai berikut:

1. *Define Problem* (Pendefinisian Masalah)
Pendefinisian masalah (*define problem*) berisi mengenai bagaimana melihat masalah apa pada suatu fenomena.⁷⁸
2. *Diagnose Causes* (Memperkirakan Masalah atau Sumber Masalah)
Melihat bahwa apa penyebab dari fenomena tersebut, masalah pada fenomena tersebut disebabkan karena apa?⁷⁹
3. *Make Moral Judgement* (Membuat Keputusan Moral)
Menjelaskan masalah dengan menyajikan nilai moral. Dilakukan dengan mengutip gagasan yang familiar dan dikenali oleh khalayak.
4. *Treatment Recommendation* (Menekankan Penyelesaian)

⁷⁸ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana: 2014) hal 255.

⁷⁹ Intan Leliana et al., “Analisis Framing Model Robert Entman Tentang Pemberitaan Kasus Korupsi Bansos Juliari Batubara Di Kompas.Com Dan BBCIndonesia.Com,” *Cakrawala - Jurnal Humaniora* 21, no. 1 (2021): 60–67.

Simpulan akhir yang berupa penawaran terhadap masalah yang diangkat, bagaimana penyelesaian dalam mengatasi masalah atau isu.⁸⁰

C. Tahap-Tahap Penelitian

1. Pendahuluan

Pendahuluan ini adalah tahap awal yang dilakukan peneliti dengan mencari tema, kemudian merumuskan masalah, selanjutnya menentukan metode yang akan digunakan untuk penelitian. Penentuan tema yang sesuai dan berkaitan dengan dakwah dan juga mengandung unsur dakwah. Dengan itu, peneliti menentukan tema yang berkaitan dengan unsur dakwah pesan dakwah yaitu nilai sedekah dan unsur media dakwah yaitu media sosial Instagram yang diambil untuk dilakukan penelitian.

Pemilihan pesan dakwah dan media dakwah yang berupa Instagram dikarenakan saat ini banyak sekali kegiatan dakwah yang dilakukan lewat Instagram. Media Instagram dirasa cukup memadai untuk penyebaran pesan dakwah kepada para khalayak lewat konten-konten yang dibagikan.

2. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, data yang dirasa akan diperlukan dalam penelitian dikumpulkan oleh peneliti. Data tersebut bersumber pada unggahan yang ada pada akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” dan juga

⁸⁰ Perdana Putra Pangestu, “Efektivitas Dakwah Hadis Dalam Media Sosial: Analisis Atas Teori Framing Robert N. Entman,” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 6, no. 1 (2021): 67.

sumber-sumber pendukung lain seperti artikel jurnal dan lain sebagainya. Selanjutnya penulisan akan menganalisa sumber-sumber yang telah didapat.

3. Analisis Data

Setelah data yang dikumpulkan oleh peneliti terkumpul, maka selanjutnya akan dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis *framing* model Robert M. Entman.

4. Penyajian data

Setelah semua data dianalisis, selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil dari data tersebut dan nantinya akan ditemukan kesimpulannya.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka melainkan kalimat ataupun gambar. Adapun sumber data pada penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Data penelitian primer yang dimiliki oleh peneliti adalah *feed* yang terdapat pada akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya”. *Feed* merupakan objek penelitian ini. Di dalam *feed* terdapat unggahan tentang sedekah atau donasi yang dilakukan oleh para pengikutnya.

2. Jenis Data Sekunder

Sumber data sekunder penelitian ini dari jurnal-jurnal, penelitian terdahulu yang sesuai atau relevan, e-book sebagai bahan penunjang teori, dokumentasi baik berupa gambar, dan video maupun pemberitaan media-

media yang cocok dengan penelitian milik peneliti. Maksud dari relevan disini adalah seperti penelitian terdahulu yang membahas sedekah, jurnal-jurnal yang membahas media sosial dan buku-buku yang membahas konstruksi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Mendapatkan data yang sesuai standart yang ditentukan dapat dilakukan dengan teknik pengumpulan data. Tahap ini merupakan bagian penting yang perlu dipersiapkan dengan tepat dalam pelaksanaan. Hal itu, dikarenakan teknik pengumpulan data adalah cara yang akan peneliti gunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan penelitian serta sebagai proses menganalisa data dan juga pengambilan kesimpulan.⁸¹ Penelitian ini mengumpulkan dengan melakukan pengamatan atau observasi dan dokumentasi.

1. Observasi

Pengumpulan data dengan dengan obsevasi dilakukan dengan cara mengamati serta mencatat fenomena-fenomena yang diteliti. Peneliti menonton dan mengamati unggahan dalam *feed* Instagram “@temanbaik.rachelvennya”, kemudian mencatat, memilih serta menganalisis sesuai dengan model penelitian yang digunakan.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data dengan dokumentasi dilakukan dengan cara memilih, memahami, merekam dokumen

⁸¹ Nizamuddin dkk, *Metodologi Penelitian Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa*, (Riau: Dotplus Publisher: 2021) hal 149.

dan mengaitkan peristiwa lain untuk kepentingan penelitian. Unggahan foto dan video pada akun Instagram milik “@temanbaik.rachelvennya” merupakan data dokumen yang digunakan di penelitian ini.

3. Studi Literatur

Studi Literatur atau *docummet reserach* yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan megumpulkan data yang telah diamati serta meninjau berbagai literature yang memiliki kesinambungan dengan bahan yang diteliti seperti video dan artikel yang didapat dari internet serta sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Suatu metode yang fungsinya mengetahui bagaimana data digambarkan, hubungan data yang ada pada suatu sistem informasi disebut dengan teknik analisis data.⁸² Teknik ini dilakukan dari sejak awal dilakukannya penelitian dan sela proses penelitian berlangsung.⁸³ Menurut Arikunto analisis data bertujuan sebagai proses mengubah data yang masih mentah menjadi data yang memiliki kegunaan yang mengarah pada temuan yang stabil dengan tujuan dan kesusahan penelitian.⁸⁴

Analisis data pada penelitian adalah suatu tahapan guna mengecek, memilah, megubah, serta membuaat model data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang manfaat

⁸² Andi Wahyu and Rahardjo Emanuel, “Issn 0216-4280” 5 (2009).

⁸³ Abdul Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Sulawesi Selatan: Aksara Timur: 2017) hal 49.

⁸⁴ Ahmad Khairul Nuzuli, *Dasar-Dasar Penulisan Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka: 2021) hal 81.

dan bisa memberikan petunjuk para peneliti untuk memutuskan permasalahan pada penelitian.⁸⁵

Setelah peneliti mendapatkan data yang sesuai, maka kemudian data-data tersebut dianalisis dengan menggunakan teori analisis *framing*. *Framing* merupakan metode yang dipergunakan untuk melihat bagaimana cara media menceritakan peristiwa.⁸⁶

Terdapat beberapa model analisis *framing* menurut para pakar. Adapun model-model dari analisis *framing* menurut para pakar ahli beserta dengan penjelasan dan artinya masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Model analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Definisi *framing* menurut model Zhongdang Pan dan Gerald adalah suatu proses dalam pembuatan pesan yang lebih menonjol, dengan itu khalayak akan lebih tertuju pada pesan tersebut.⁸⁷

2. Analisis *framing* model William A. Gamson

Menurut William analisis *framing* adalah suatu wacana media yang terdapat kumpulan struktur ide atau isu yang dibahas lewat peristiwa yang sesuai agar kumpulan ini menjadi struktur pemahaman yang

⁸⁵ Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Absolute Media: 2020) hal 85.

⁸⁶ Rosida Simatupang, "Analisis Framing Pemberitaan Kompas.Com Tentang Covid-19 Di Dki Jakarta," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 39–52.

⁸⁷ Leonarda Johannes R.S., "Analisis Framing Pemberitaan Konflik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) Di Harian Media Indonesia Dan Koran Sindo," *E-Komunikasi* 01 (2013): 10.

dipergunakan untuk memaknai pesan yang diterima.⁸⁸

3. *Framing* Robert M. Entman
Robert mendefinisikan analisis *framing* sebagai analisis yang dipergunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan proses penyeleksian dan juga serta memperlihatkan dengan menonjolkan bagian aspek tertentu dari yang direalitasakan oleh media.⁸⁹
4. Definisi *framing* menurut Charlotte Ryan
Charlotte mendefinisikan *framing* sebagai suatu perangkat untuk memesan informasi yang dikeluhkan khalayak tentang bermacam-macam masalah politik.⁹⁰
5. Analisis *framing* menurut Todd Gitlin
Gitlin berpendapat terkait *framing* bahwa *framing* adalah sebuah cara bagaimana pembentukan dan penyederhanaan realitas untuk diperlihatkan kepada khalayak yang membaca.⁹¹

Analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis *framing* dengan model Robert M.

⁸⁸ Jurnal Pendidikan Tambusai et al., “Perbandingan Analisis Framing Berita Covid-19 Pada Media Digital Kumparan.Com Dan Bersatu.Com,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 7005–7009, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2079>.

⁸⁹ Diah Permata Sari, “Analisis Framing Pemberitaan Tiga Tahun Pemerintahan Joko Widodo Dan Jusuf Kalla Di Majalah Gatra,” *Jurnal Interaksi* 2, no. 2 (2018): 145–156.

⁹⁰ Muhammad Ilham, “Analisis Framing Berita Virus Corona Di Media (Analisis Framing Berita Kompas.Com Dan Tribun Timur Com Edisi Februari - Maret 2020,” *Journal of Communication Sciences (JCoS)* 3, no. 2 (2021): 74–83.

⁹¹ Andri Yullah, “Analisis Framing Pemberitaan Boikot Produk Israel Pada Kantor Berita Islam Mi’raj News Agency,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 4 (2016): 267–281.

Entman. Alasan penggunaan model analisis ini dikarenakan tema pembahasan penelitian ini paling cocok dianalisis dengan metode *framing* Robert M. Entman. Hal ini sebagaimana penelitian terdahulu milik Mei Pupitarani yang peneliti jadikan rujukan referensi dalam penelusian penelitian ini.

Framing milik Entman ini digunakan untuk menjelaskan proses seleksi dan menonjolkan bagian tertentu dari realitas oleh media.⁹² Dalam analisis *framing* model Robert M. Entman ini mempunyai empat elemen didalamnya yaitu *define problems* (pendefinisian masalah), *diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah), *make moral judgement* (membuat pilihan moral) serta *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian).⁹³



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁹² Kinerja Sosial and D A N Kinerja, “Analisis Framing Robert Entman Kasus Freddy Budiman Di Harian Kompas Periode Bulan Juli – September 2016” 2, no. 1 (2009): 1–118.

⁹³ Mohammad Isa Gautama, “Analisis Framing Pemberitaan Operasi Tangkap Tangan Patrialis Akbar Di Media Darling Lokal Dan Nasional,” *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education* Vol. 4, no. 2 (2017): 1–476.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah Akun “@temanbaik.rachelvennya”

Akun “@temanbaik.rachelvennya” bergabung di akun media sosial sejak bulan Juli 2021. Unggahan awal dari akun ini adalah rekaman semua kegiatan yang telah dilakukan oleh para teman baik sebelumnya. Akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” ini dikelola oleh tim teman baik dan situs donasi serta penggalangan dana. Akun ini dibuat pada saat pandemi Covid-19 di Indonesia sedang parah-parahnya dan banyak sekali orang yang terkena dampak dari pandemi tersebut.⁹⁴

Akun Instagram ini merupakan akun baru yang melanjutkan kegiatan aksi-aksi solidaritas selama pandemi yang telah dilakukan oleh *influencer* terkenal yaitu bernama Rachel Vennya di akun pribadi miliknya. Alasan pembuatan akun sosial baru dikarenakan para teman *online* Rachel sangat antusias mengikuti kegiatan solidaritas tersebut maka ia berinisiatif untuk membuat akun Instagram baru yang memang dikhususkan untuk kegiatan solidaritas bersama para pengikutnya atau yang disebut teman baik. Nantinya harapan dari dibuatnya akun ini adalah agar supaya bisa menjaga semangat para teman baik untuk melanjutkan gerakan mulia ini.

⁹⁴ Annisa Karnesyia, “Kreatif! Aksi Sosial Rachel Vennya Tuai Pujian, Makan Gratis hingga Tolong UMKM” <https://www.haibunda.com/moms-life/20210825093632-76-234965/kreatif-aksi-sosial-rachel-vennya-tuai-pujian-makan-gratis-hingga-tolong-umkm> (diakses pada 20 Desember 2022, pukul 20.47).

Akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” yang berkolaborasi dengan Kitabisa ini hadir untuk menjadi wadah para teman baik, memberikan ide, dan inisiatif untuk menyebarkan, mengajak untuk berbuat kebaikan dan membuat perubahan.⁹⁵ Dalam akun Instagram tersebut dijelaskan bahwa Rachel dan teman baik sudah banyak sekali melakukan segala bentuk aksi sosial. Tak hanya kepada warga yang terdampak pandemi covid-19 namun juga melakukan aksi galang dana untuk menyediakan berbagai jenis fasilitas pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya.

Akun Instagram ini jika dihitung merupakan akun Instaram yang masih tergolong akun baru. Mulai awal akun ini dibuat hingga saat ini per Desember 2022 akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” ini sudah memiliki 32 ribu lebih pengikut pada akun Instagram tersebut. Pengikut-pengikut itulah yang membantu Rachel Vennyja menjalankan kegiatan yang dilakukan oleh teman baik.⁹⁶

2. Profil Rachel Vennyja

Rachel Vennyja Roland atau yang lebih dikenal dengan nama Rachel Venya merupakan wanita kelahiran 23 September 1995.⁹⁷ Rachel Vennyja adalah *entrepreneur* yang menarik, ia memiliki dua orang anak

⁹⁵ Kitabisa Heroes, “Teman Baik Rachel Vennyja: Inisiatif Baru Buat Nularin Kebaikan Online, <https://blog.kitabisa.com/teman-baik-rachel-vennya/> (diakses pada 20 Desember 2022, pukul 21.36)

⁹⁶ <https://www.instagram.com/temanbaik.rachelvennya/?igshid=Yzg5MTU1MDY%3D> (diakses pada 26 Desember 2022, pukul 21.42)

⁹⁷ Vidya Dwi Anggitasari Aliandi, “Profil dan Biodata Lengkap Rachel Vennyja Selebgram Cantik yang Ternyata Dulunya Penjual Jamu” <https://www.mengerti.id/sosok/pr-6646053188/profil-dan-biodata-lengkap-rachel-vennya-selebgram-cantik-yang-ternyata-dulunya-penjual-jamu?page=3> (diakses pada 20 Desember 2022, pukul 21.16)

dengan kehidupannya yang mengundang perhatian.⁹⁸ Rachel merupakan salah satu selebgram atau *influencer* wanita yang ada di Indonesia dengan pengikut Instagram 7,1 juta pengikut. Statusnya sebagai seorang selebgram, *followers*nya tak segan-segan selalu menunggu-nunggu unggahan Rachel Vennya. Maka tak jarang ia mendapatkan ribuan like setiap sekali unggah.⁹⁹ Rachel Vennya juga merupakan *influencer* yang juga sekaligus seorang pengusaha.¹⁰⁰

Dengan *privillage* yang ia punya yaitu mempunyai banyak pengikut Instagram, Rachel memanfaatkannya dengan baik. Baginya media sosial dapat dimanfaatkan untuk menebarkan kebaikan. Lewat akun Instagramnya dan didukung *platform* Kitabisa.com, Rachel telah berhasil beberapa kali menjalankan beberapa ajakan atau kampanye penggalangan ajakan dalam berdonasi kepada para pengikutnya untuk membantu korban bencana, pengidap HIV/AIDS dan lain sebagainya.¹⁰¹

Lewat kegiatan galang dananya ini Rachel Vennya berhasil mencapai nilai yang sangat tinggi yaitu 8 miliar.

⁹⁸ Else Virdiani, Aam Alamudi, and Yenni Angraini, "Analisis Unggahan Media Sosial Pada Instagram Rachel Vennya Menggunakan Metode Importance Performance," *Xplore: Journal of Statistics* 11, no. 1 (2022): 15–25.

⁹⁹ Merry Fridha Tri Palupi and Rahmat Edi Irawan, "Analisis Wacana Kritis Praktek Sharenting Oleh Selebgram Ashanty & Rachel Venya," *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 12, no. 1 (2020): 68–80.

¹⁰⁰ Eneng, Nining Purnaningsih, and Nadiah Herfina Muksin, "Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong," *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang* 2, no. 2014 (2020): 2020, <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>.

¹⁰¹ Highlight Media, "Rachel Vennya: Menjadi Influencer untuk Melakukan Kebaikan" <https://highlight.id/rachel-vennya-ajak-kaum-milenial-fest-2019-peduli-dengan-sesama-tema-speakers-pembicara-influencers/> (diakses pada 20 Desember 2022, pukul 21.45)

Capaian itu terjadi pada 16 Maret 2020 lalu saat ia membuka donasi untuk pihak-pihak yang membutuhkan pada saat Covid-19 lewat Kitabisa.com dan ia promosikan lewat akun Instagram miliknya.¹⁰²

3. Gambaran Secara Umum Akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya”


Akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” adalah akun Instagram yang berisi kegiatan kebaikan yang dilakukan oleh *influencer* Rachel Vennya dengan *followersnya*. Akun ini dipegang dan dijalankan oleh tim dari Rachel Vennya dan dibantu oleh situs penggalangan dana Kitabisa. Akun ini dibuat sejak bulan Juli 2021 yang hingga saat ini masih aktif dengan unggahannya dalam ajakan untuk bersedekah atau berdonasi. Saat ini akun Instagram milik “@temanbaik.rachelvennya” sudah mengunggah 71 unggahan tentang kegiatan baiknya serta berisi ajakan untuk bersedekah. Akun ini memiliki 32,6 ribu pengikut dan 5 akun yang diikuti.

4. Penjelasan Singkat Tentang Teman Baik

Sebutan “teman baik” diberikan oleh *influencer* Rachel Vennya kepada para teman-teman *onlinenya* atau para pengikutnya yang tergabung dalam kegiatan bakti sosialnya. “Teman baik” berisi para *followers* Rachel yang mempunyai jiwa sosial tinggi dalam menolong orang lain. Pasalnya, kegiatan sosial yang dilakukan oleh Rachel lewat “@temanbaik.rachelvennya” tidak lepas dari bantuan donasi dari para “teman baik”.

¹⁰² Fhai, “Sukses Galang Dana hingga Rp8 Miliar, Rachel Vennya Diteror Para Warganet yang Ingin Pinjam Uang”
<https://www.hipwee.com/showbiz/pinjam-uang-ke-rachel-vennya/> (diakses pada 20 Desember 2022, pukul 21.51)

**Tabel 4. 1 Gambaran Akun Instagram
“@temanbaik.rachelvennya”**

	<p>Gambar yang di samping merupakan tampilan awal dari akun Instagram milik “@temanbaik.rachelvennya”. Dalam gambar tersebut terlihat bahwa pada bio Instagramnya tersebut tertulis “inisiatif kebaikan @rachelvennya dan teman-teman onlinenya di aplikasi Kitabisa. Pada bio tersebut juga disertakan link donasi untuk warga yang terkena dampak bencana gempa di Cianjur. Dalam gambar tersebut terlihat bahwa Instagram ini diikuti oleh 32,6 ribu pengikut, telah mengunggah 71 unggahan dan hanya mengikuti 5 pengikut serta terdapat 3 <i>highlight</i> tentang informasi dan memori kegiatan yang telah dilakukan.</p>
--	---



Gambar di samping adalah tampilan feed atau unggahan-unggahan yang ada di akun Instagram

“@temanbaik.rachelvenny”. Kebanyakan dari unggahan tersebut adalah hasil dari kegiatan yang telah dilakukan oleh Rachel Venny dan dibantu dengan para relawan yang berasal dari para teman baik.

B. Penyajian Data

Data yang disajikan oleh peneliti pada penelitian ini adalah beberapa unggahan-unggahan atau unggahan-unggahan tentang nilai-nilai sedekah yang terdapat pada unggahan akun Instagram “@temanbaik.rachelvenny”. Adapun data-data yang akan disajikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Unggahan 1

**Judul : Ibu Cici Seorang Superhero di
Kehidupan Nyata**

Tanggal : 05 Agustus 2021

Tabel 4. 2 Penyajian Data Unggahan 1



Dua gambar di atas adalah potongan dari beberapa *slide* yang ada di *feed* “@temanbaik.rachelvennya”. Unggahan tersebut berjudul “Namanya Bu Cici, Seorang Superhero Di Kehidupan Nyata.” Unggahan tersebut berisi kisah seorang ibu bernama Cici yang setiap harinya harus mendorong gerobak seorang diri untuk berjualan es cendol di bawah terik matahari. Foto ini menjelaskan bahwa menurut bu Cici yang ia dorong bukanlah sekedar gerobak melainkan di baliknya ada tiga anaknya yang masih sekolah yang harus diperjuangkan sampai sukses.

Feed ini menjelaskan bahwa Ibu Cici juga tidak lupa untuk terus berbagi rezeki kepada sesama. Setiap hari Jum’at ia selalu sisihkan cendolnya untuk orang di jalan yang membutuhkan. Padahal pendapatannya saat selama pandemi menurun drastis. Berkat kebaikan dan keikhlasan Ibu Cici dalam berbagi, dagangan cendolnya diborong oleh teman baik dan dibagikan secara gratis. Melihat hal itu Bu Cici sangat senang dan ia menceritakannya kepada tiga anaknya bahwa kebaikan ada di luar sana.

Unggahan tentang Bu Cici ini dalam akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” ditampilkan lewat suatu gambar animasi lengkap dengan penjelasannya. *Feed* tentang Bu Cici ini adalah salah satu di antara 72 kiriman *feed* yang ditampilkan lewat gambar animasi. Unggahan bergambar animasi ini dikhususkan oleh pemegang akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” hanya untuk kisah perjuangan seorang ibu yang bekerja keras untuk membiayai anak-anaknya agar tetap mendapatkan pendidikan sekolah. Pasalnya, dalam akun Instagram ini hanya terdapat dua unggahan yang menggunakan gambar animasi dan keduanya sama-sama bercerita tentang perjuangan seorang ibu dalam membiayai anak-anaknya agar bisa bersekolah.

2. Unggahan 2

Judul : Kenalin Ini Totong

Tanggal : 13 April 2022

Tabel 4. 3 Penyajian Data Unggahan 2



Gambar di atas adalah salah satu video yang ada di unggahan “@temanbaik.rachelvennya”. Video itu berisi tentang kegiatan teman baik yang menolong untuk mewujudkan keinginan seorang anak kecil yatim piatu yang sangat semangat dan ceria yang memiliki nama Totong. Dalam video tersebut teman baik menolong untuk mewujudkan keinginan Totong untuk membeli beberapa peralatan ngajinya seperti baju muslim, sepatu, dan meja lipat. Ia berkeinginan untuk membeli meja lipat karena di rumah alquran tempat ia mengaji kekurangan meja lipat.

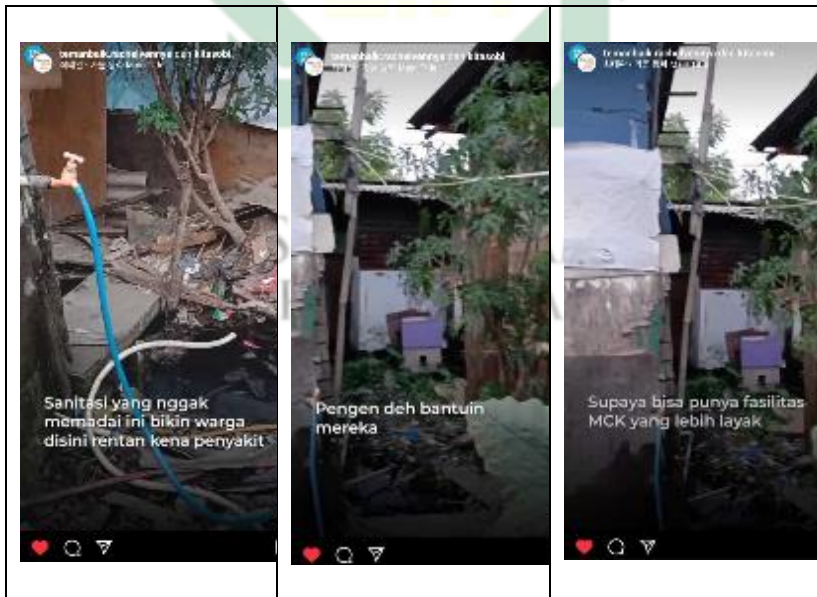
Unggahan video tersebut menampilkan sebuah kegiatan wawancara oleh tim “@temanbaik.rachelvennya” kepada Totong. Dalam tampilan video tersebut terdapat garis teks di bagian bawah tampilan video yang ditonjolkan dengan *background*. Penyorotan teks tersebut dilakukan untuk memperjelas suara dari video. Ini juga dilakukan agar penonton tertarik untuk membaca menangkap kisah tentang Totong dengan mudah.

3. Unggahan 3

**Judul : Nggak Kebayang MCK Reyot Ini
Dipakai >400 Orang Tiap Hari**

Tanggal : 08 September 2022

Tabel 4. 4 Penyajian Data Unggahan 3



Gambar tadi adalah cuplikan singkat dari video yang ada di *feed* Instagram “@temanbaik.rachelvennya”. Dalam video tersebut terlihat bahwa teman baik mengkhawatirkan kondisi sanitasi yang tidak memadai pada MCK yang ada di kampung pemulung Pondok Kopi. Pasalnya, dalam video tersebut ditampilkan hanya ada dua MCK yang sangat kotor dan rusak dengan sanitasi yang sangat kurang namun dipergunakan oleh 400 lebih orang yang ada di kampung pemulung Pondok Kopi. Melihat hal itu, “@temanbaik.rachelvennya” berkeinginan untuk menolong atau membantu para warga kampung pemulung dengan membangunkan MCK yang lebih baik untuk dipergunakan.

Video yang diunggah pada akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” ini menampilkan transisi cuplikan video dari kondisi serta situasi yang ada di sekitar Kampung Pemulung. Video itu dilengkapi juga dengan *closed caption* yang menjelaskan isi dari video tersebut. *Closed caption*, ditulis secara langsung berupa teks tanpa memberikan *background* pada teks *closed caption* tersebut.

Video tersebut yang disorot atau ditonjolkan adalah hanya situasi dan kondisi lingkungan sekitar kampung pemulung. Video tersebut tidak menampilkan orang atau adanya kegiatan wawancara kepada warga kampung pemulung. Maka dari itu, teks *closed caption* tidak diberi *background* sehingga tidak akan menutup gambar yang ditampilkan pada unggahan video tersebut.

4. Unggahan 4

**Judul : Gak Sengaja Ketemu Nenek Ini!
Reaksinya Bikin Haru!**

Tanggal : 27 September 2021

Tabel 4.5 Penyajian Data Unggahan 4



Dua gambar di atas merupakan cuplikan video yang berisi tentang teman baik saat mengunjungi seorang nenek berumur 85 tahun. Nenek tersebut berjualan makanan di umur yang sudah tua. Tak hanya itu saat berkunjung ke

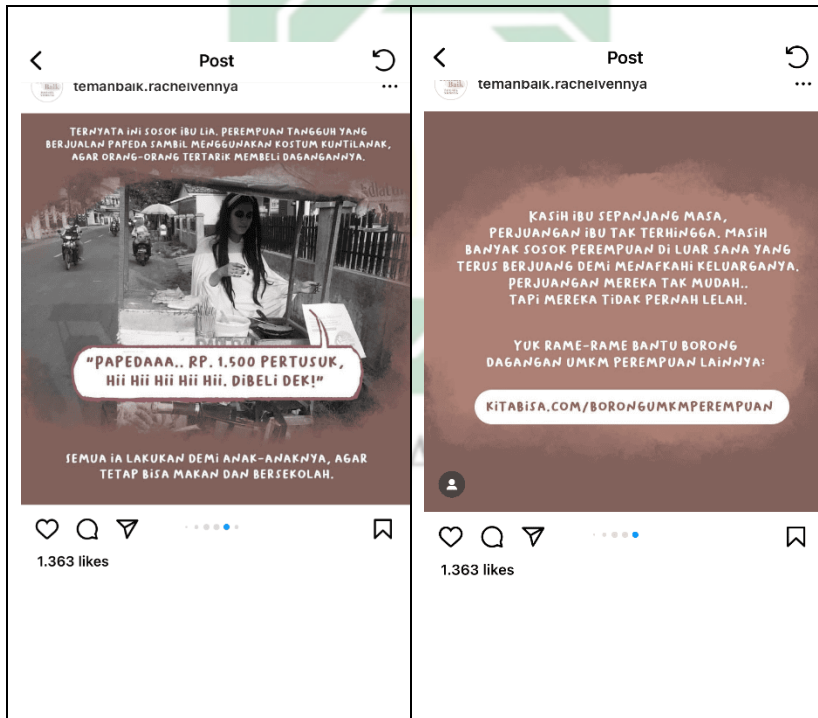
tempat nenek tersebut teman baik juga memborong dagangan nenek tersebut.

5. Unggahan 5

Judul : Merinding... Putih-Putih Berdiri Di Belakang Gerobak

Tanggal : 27 Agustus 2021

Tabel 4. 6 Penyajian Data Unggahan 5



Gambar di atas merupakan salah satu unggahan yang ada pada *feed* Instagram “@temanbaik.rachelvennya”. Unggahan tersebut menampilkan sosok ibu yang berjualan jajanan papeda dengan memakai dandanan serta kostum kuntilanak untuk menarik orang-orang agar mau membeli dagangannya. Dengan itu, hasilnya bisa dipergunakan untuk membiayai anak-anaknya sekolah dan memberi makan.

Unggahan tentang Bu Lia pada Instagram “@temanbaik.rachelvennya” dikemas dengan sebuah cerita yang sangat menarik. Pada unggahan tersebut tim “@temanbaik.rachelvennya” menjadikan kisah perjalanan berjualan Ibu Lia seperti sebuah cerita dalam komik lengkap dengan dialognya. Unggahan tersebut juga ditampilkan dengan design unggahan gambar animasi. Dengan demikian, pembaca akan lebih tertarik untuk membaca unggahan tersebut dengan lengkap tiap *slide*-nya.

C. Analisis Data

Setelah peneliti memperoleh data sesuai dengan yang telah dipaparkan sebelumnya, selanjutnya peneliti akan menjelaskan temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Temuan tersebut sehubungan dengan judul penelitian ini yaitu Konstruksi Nilai-Nilai Sedekah dalam Akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” dengan isi penjelasan menggunakan analisis framing model Robert M. Entman.

1. Nilai Ikhlas Unggahan 1

Penjelasan nilai ikhlas pada unggahan 1 ditunjukkan pada keikhlasan Ibu Cici untuk terus berbagi terhadap

sesama disetiap minggunya. Bu Cici selalu menyisihkan dagangannya untuk dibagikan kepada orang lain walaupun penghasilannya menurun drastis. Selanjutnya, Bu Cici ikhlas berjualan setiap hari mendorong gerobak di bawah terik matahari demi membiayai anaknya sekolah.

Ikhlas amat erat sekali hubungannya dengan sedekah. Sedekah akan mendapatkan nilai pahala dari Allah SWT jika orang yang mengeluarkan sedekah tersebut ikhlas tanpa harus mengharap apapun melainkan hanya mengharap rida Allah semata. Allah telah menjajikan balasan bagi orang yang mau bersedekah dengan ikhlas, lapang dada, dan sukarela yang hanya mengharap rida Allah SWT saja.¹⁰³ Ikhlas dalam bersedekah merupakan adab yang harus dijalankan dalam melaksanakan sedekah karena keikhlasan adalah jiwa setiap ibadah dan amal saleh.¹⁰⁴

Penekanan nilai ikhlas dalam *feed* di atas adalah terletak pada kalimat *“Bu Cici tidak lupa untuk bagikan rezeki untuk sesama. Tiap jum’at, ia sisihkan es cendolnya untuk orang di jalanan yang membutuhkan. Padahal, Bu Cici menyimpan rahasia. Pendapatannya selama PPKM ini menurun drastis.”* Dilihat dari cerita yang ditulis oleh tim teman baik tersebut, keikhlasan Bu Cici tercermin ketika ia selalu menyisihkan dagangannya untuk dibagikan kepada orang yang membutuhkan setiap

¹⁰³ Zhila Jannati, “Keutamaan Bersedekah Sebagai Upaya Meningkatkan Kesehatan Mental,” *Ghaidan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam dan Kemasyarakatan* 5, no. 2 (2021): 77–87.

¹⁰⁴ *Jurnal Ekonomi and Syariah* Volume, “1, 2, 3” 2 (2022): 1–15.

hari Jum'at walaupun Bu Cici tahu bahwa pendapatannya tengah menurun.

Feed tersebut memiliki pesan tersirat yang disampaikan penulis kepada pembaca yaitu tentang sedekah yang ikhlas. Sekecil dan sebesar apapun sedekah yang diberikan harus didasari rasa ikhlas. Tak hanya itu sedekah juga tidak harus dilakukan oleh orang yang memiliki harta yang berlimpah. Namun sedekah dapat dilakukan oleh siapapun tidak memandang derajat apapun. Asalkan ada kemauan dari masing-masing orang. Hal itu karena sedekah tidak harus dilakukan dengan materi saja.

Penganalisisan pada unggahan ini akan dilakukan peneliti menggunakan analisis framing model Robert M. Entman. Analisis nantinya dilakukan dengan empat elemennya. Adapun keempat elemen tersebut yaitu *define problems* (pendefinisian masalah), *diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah), *make moral judgement* (membuat pilihan moral) serta *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian).

Define problems atau pendefinisian masalah dalam unggahan ini dapat dilihat dari tim “@temanbaik.rachelvennya” saat mendefinisikan masalah dengan suatu permasalahan seorang ibu yang selama masa PPKM pendapatannya menurun drastis. Hal tersebut dilihat pada *slide* pertama dan ketiga pada *feed* akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” tentang masalah Ibu Cici. Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pada masa pandemi merupakan sebuah fenomena yang menyedihkan dan menjadi masalah yang cukup besar bagi masyarakat di Indonesia.

Diagnose causes dalam unggahan ini adalah pendapatan Bu Cici yang menurun disebabkan karena pada masa itu dilakukan Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). PPKM menjadikan kegiatan masyarakat terbatas. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang lebih sering menghabiskan waktunya di rumah dibandingkan dengan berkegiatan di luar rumah. Hal itu tentunya sangat berdampak pada penurunan penghasilan para pedagang.

Sementara itu, pada **make moral judgement** atau membuat pilihan moral pada unggahan ini adalah keikhlasan Ibu Cici dalam menghadapi kesulitan saat PPKM ini dengan ikhlas menerima peristiwa tersebut dengan dampaknya yang seperti itu dan menghadapinya dengan tetap berjuang tanpa menyerah untuk terus berjualan tanpa menyerah. Perbuatan yang Bu Cici lakukan ini seharusnya dapat dijadikan contoh oleh orang-orang terutama umat muslim yang memang dalam Islam harus ikhlas dalam menghadapi segala jenis cobaan dan harus bisa mengatasinya.

Lalu **treatment recommendation** atau menekankan penyelesaian pada unggahan ini adalah teman baik membuatkan rombongan untuk Bu Cici agar bisa berjualan di satu tempat tanpa harus mendorong gerobak. Teman baik juga memborong dagangan Bu Cici pada saat itu. Semua yang diberikan oleh teman baik kepada Bu Cici tentunya tidak terlepas dari kebaikan dan keikhlasan serta usaha yang telah Bu Cici perbuat. Oleh karena itu, pemberian dari teman baik ini adalah wujud balasan dari perbuatan Ibu Cici. Maka, teruslah menerapkan keikhlasan dalam kehidupan sehari-hari dan teruslah

berusaha sebaik mungkin keluar dari cobaan ketika mendapatkan cobaan.

Dari pemaparan analisis di atas, peneliti telah merangkum secara singkat terkait hasil analisis data pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 7 Analisis Nilai Ikhlas

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Peristiwa pada unggahan 1 ini dilihat sebagai suatu masalah berupa seorang pedagang berjualan berpanas-panasan di tengah pendapatan yang terus menurun.
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan Penyebab Masalah)	Problem berupa pendapatan yang terus menurun disebabkan karena adanya PPKM pada saat itu.
<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat Pilihan Moral)	Ikhlas menghadapi cobaan dalam hal menurunnya penghasilan dengan tetap berusaha dalam mengais rezeki.
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Dengan berusaha maka Allah akan mendatangkan pertolongan baginya melalui jalan apapun.

Dari analisis unggahan di atas, maka dapat dikatakan bahwa peristiwa pada unggahan di atas ini merupakan suatu peristiwa seorang perempuan berjualan di bawah terik matahari setiap harinya dengan mendorong gerobak walaupun hasil dari jualannya selalu turun dan rugi. Hal tersebut terjadi karena pada saat itu di Indonesia sedang diberlakukan pembatasan kegiatan

masyarakat (PKKM). Maka dari itu, teman baik berupaya untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan membantu membeli dagangan tersebut serta membantu mempromosikan agar pedagang UMKM tersebut tidak kalah dengan pedagang lain yang lebih tinggi kelasnya.

Dari pemaparan tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh teman baik Rachel Vennya ini termasuk pesan dakwah *mu'amalah*, yaitu dengan teman baik membantu membuat rombongan untuk tempat Bu Cici berjualan sehingga tidak lagi berjualan sambil mendorong gerobak serta memborong dan mempromosikan dagangan Bu Cici yang memang tengah membutuhkan bantuan saat itu.

2. Nilai *Ta'awun*

a. Unggahan 2

Nilai *ta'awun* pada unggahan dua ini ditunjukkan melalui tindakan teman baik yang menolong atau membantu mewujudkan keinginan seorang anak yatim bernama Totong. Tim “@temanbaik.rachelvennya” menolong Totong dengan membelikan kebutuhannya yang Totong inginkan. Adapun kebutuhan yang Totong inginkan yaitu berupa baju muslim, sepatu dan meja lipat untuk Totong mengaji.

Ta'awun adalah perbuatan yang memang berkaitan dengan sedekah. *Ta'awun* sendiri memiliki arti tolong menolong. Allah telah menganjurkan umatnya untuk berbuat *ta'awun* terhadap sesama. Hal itu tertulis dalam surat al-maidah ayat 2 yang berarti

“Tolong menolonglah kalian dalam hal kebaikan dan takwa. Dan janganlah kalian tolong menolong dalam hal perbuatan dosa. Dan bertakwalah kalian

kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya”

Dengan ayat ini sudah jelas bahwa umat Islam dianjurkan untuk saling tolong. Manusia di dunia dianjurkan untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan. Dan manusia dilarang oleh Allah untuk berbuat tolong menolong yang menimbulkan perbuatan dosa.¹⁰⁵

Nilai *ta'awun* pada unggahan di atas ditekankan pada kalimat “*Yuk kita patungan beliin totong meja lipat, kita ajak ke mall untuk belanja kebutuhannya,*” Kalimat tersebut adalah kalimat yang muncul setelah totong menyampaikan keinginannya untuk membeli kebutuhan peralatannya. Di sini tim teman baik Rachel Venya mengajak teman baik lainnya untuk mengumpulkan uang bersama guna menolong totong untuk membeli peralatan mengaji.

Dalam video ini pesan tersirat yang disampaikan oleh tim teman baik Rachel Vennya kepada para pengikutnya adalah ajakan untuk berdonasi. Ajakan donasi tersebut digunakan untuk menolong Totong, seorang anak yatim piatu untuk membeli kebutuhan yang ia inginkan. Adapun kebutuhan yang Totong inginkan adalah kebutuhan untuk ia mengaji.

Teori yang digunakan untuk menganalisis video ini adalah teori analisis framing model Robert M. Entman dengan keempat elemen yang dimilikinya. Adapun hasil dari analisis yang peneliti lakukan pada video ini adalah sebagai berikut:

¹⁰⁵ Rukiah, “Implementasi Sifat Ta’awun Dalam Lembaga Keuangan Syariah,” *Studi Multidisipliner* 6, no. 1 (2019): 87–103, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dankegiatan/publikasi/Pages/Snapshot->

Pada *define problems* atau pendefinisian masalah pada cuplikan video yang diunggah oleh tim “@temanbaik.rachelvennya” itu terlihat dari kesulitan hidup dan kesulitan untuk membeli apa yang diinginkan oleh seorang anak yatim. Dalam video tersebut seorang anak yatim piatu yang bernama Totong itu mempunyai keinginan namun belum tercapai. Adapun keinginan tersebut adalah membeli peralatan mengaji seperti busana muslim, sepatu, dan meja lipat. Keinginan Totong itu ia sampaikan ketika diwawancara oleh tim teman baik Rachel Venny.

Lalu pada *diagnose causes* tentang keinginan Totong ini dikarenakan pada rumah al-qur'an tempat ia mengaji kekurangan meja untuk tempat al-qur'annya. Maka dengan itu, Totong ingin membeli meja lipat agar rumah al-qur'annya tidak kekurangan meja lagi untuk meletakkan al-qur'an. Sebelum Totong dibantu oleh teman baik memang ia belum bisa memenuhi keinginannya tersebut karena mengingat ia adalah seorang anak yatim piatu yang tidak ada orang tuanya untuk dimintai sesuatu.

Sedangkan yang menjadi *make moral judgement* atau membuat pilihan moral pada unggahan ini adalah keceriaan dan semangat untuk terus belajar, mengaji, dan memperdalam ilmu bisa dimiliki oleh siapapun. Tidak ada alasan untuk orang yang tidak memiliki keceriaan dan semangat kesehariannya. Pasalnya, Totong saja yang merupakan seorang anak yatim piatu sangat ceria dan semangat untuk terus mengaji dan memperdalam ilmunya.

Kemudian pada konteks *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian) pada cuplikan video ini adalah usaha oleh tim

“@temanbaik.rachelvennya” mengajak para teman baik agar menyisihkan uangnya untuk dikumpulkan guna menolong Totong, membelanjakan barang yang Totong inginkan. Melihat hidup Totong yang cukup memprihatinkan, di mana ia hidup seorang diri tanpa ada peran ayah dan ibu di sisinya membuat teman baik berinisiatif untuk membantu Totong. Di sini teman baik berusaha untuk mengajak teman baik yang lain berdonasi agar bisa membantu totong untuk membelikan meja lipat untuk mengaji seperti keinginannya tersebut. Rangkuman dari analisis di atas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Nilai Ta’awun

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Peristiwa pada cuplikan video yang ada di unggahan dua ini dilihat sebagai suatu masalah kehidupan seorang anak kecil yatim piatu yang mempunyai keinginan namun belum bisa diwujudkan.
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan Penyebab Masalah)	Problematika dari keinginan anak kecil yatim piatu untuk membeli meja lipat tersebut adalah dikarenakan pada tempat ia mengaji kekurangan meja untuk meletakkan al-qur’annya.
<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat Pilihan Moral)	Keceriaan dan jiwa semangat ada pada setiap diri manusia. Siapapun berhak untuk ceria dan semangat termasuk yatim piatu.
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Mengajak orang lain untuk menolong mewujudkan keinginan orang yang membutuhkan terutama pada anak yatim.

Dari analisis yang telah dilakukan peneliti pada video yang ada pada unggahan “@temanbaik.rachelvennya” adalah keinginan seorang anak kecil yatim piatu untuk membeli meja lipat. Keinginan untuk membeli meja lipat tersebut dikarenakan di tempat ia mengaji sangat kekurangan meja untuk meletakkan al-qur’annya. Maka di sini teman baik berusaha mengajak teman baik yang lain untuk mengumpulkan uang yang nantinya akan dipergunakan untuk membantu anak yatim tersebut membeli meja lipat untuk mengaji.

Upaya teman baik Rachel Vennya ini masuk ke dalam pesan dakwah *mu’amalah*. Pesan dakwah ini terlihat melalui upaya tim “@temanbaik.rachelvennya dalam menolong dan menyayangi orang lain. Sebab, manusia sebagai makhluk Allah SWT, diciptakan berbeda-beda untuk saling mengasihi dan saling menghormati dalam kehidupannya.¹⁰⁶

b. Unggahan 3

Pada unggahan tiga tersebut, nilai *ta’awun* diperlihatkan ketika tim dari “@temanbaik.rachelvennya” ingin membantu atau menolong membangunkan kamar mandi atau kamar mandi atau mandi cuci kakus (MCK) untuk warga kampung pemulung yang ada di Pondok Kopi. Keinginan teman baik untuk membangunkan MCK karena di kampung pemulung tidak ada MCK yang memadai yang bisa dipergunakan sehari-hari.

¹⁰⁶ Wahyu Khairul Ichsan, “Analisis Pesan Dakwah Dalam Novel Layla Majnun,” *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam* (2021): 229.

Pasalnya, hanya ada dua MCK umum yang dipergunakan setiap harinya oleh warga kampung pemulung. Hal itu terlihat dari skrip yang ada pada cuplikan video di atas.

“Sanitasi yang nggak memadai ini bikin warga disini rentan terkena penyakit. Pengeh deh bantuin mereka supaya bisa punya fasilitas MCK yang lebih layak.”

Define Problems pada cuplikan video yang diunggah oleh tim teman baik Rachel Venny ini ada pada warga yang tinggal di Kampung Pemulung yang ada di Pondok Kopi yang dengan mudah rentan untuk terkena penyakit. Hal itu dianggap sebuah masalah karena warga yang tinggal pada Kampung pemulung tersebut cukup banyak yaitu lebih dari 400 warga namun dengan kondisi lingkungan yang kurang sehat. Tentunya hal tersebut dapat dengan cepat memicu munculnya berbagai penyakit.

Diagnose causes pada video tersebut adalah sanitasi pada lingkungannya sangat kurang sehingga kebersihannya kurang terjaga. Tak hanya itu di kampung pemulung ini juga tidak ada kamar mandi atau toilet yang memadai untuk digunakan lebih dari 400 warga. Hal-hal seperti itu lah yang dapat memicu munculnya penyakit dengan lebih cepat dan pesat.

Kemudian yang menjadi **make moral judgement** pada cuplikan video adalah pentingnya untuk hidup bersih dengan menjaga kebersihan terutama kebersihan lingkungan tempat yang ditinggali. Menjaga kebersihan harus terus dilakukan oleh siapapun dimanapun tempatnya, terutama pada lingkungannya sendiri. Sebab, dengan hidup bersih maka lingkungan juga akan bersih serta sehat.

Selanjutnya, *treatment recommendation* cuplikan video ini adalah ajakan kepada para pengikut teman baik untuk ikut berdonasi dalam proses pembangunan kamar mandi dan toilet warga Kampung Pemulung. Teman baik juga menyelesaikan masalah yang dialami oleh para warga kampung pemulung tersebut dengan membuatkan mereka kamar mandi dan toilet sejumlah 10 ruang dengan kondisi yang baik dan bersih. Dengan itu, sanitasi yang sebelumnya tidak memadai dapat teratasi dengan baik lewat kebaikan teman baik ini.

Tabel di bawah ini adalah rangkuman singkat dari seluruh penjelasan yang ada pada beberapa paragraf di atas yang ditulis oleh peneliti.

Tabel 4. 9 Analisis Nilai Ta’awun

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Keadaan yang ada pada cuplikan video di unggahan 3 ini adalah suatu masalah warga yang tinggal di kampung pemulung yang rentan untuk terkena penyakit.
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan Penyebab Masalah)	Permasalahan yang bisa dialami oleh warga kampung pemulung tersebut disebabkan karena tidak adanya sanitasi yang bersih dan memadai untuk bisa dipergunakan.
<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat Pilihan Moral)	Menjaga kebersihan lingkungan serta menciptakan suasana yang bersih dapat mencegah rentannya penyakit.
<i>Treatment Recommendation</i>	Membangun MCK yang memadai serta sanitasi yang baik untuk bisa

(Menekankan Penyelesaian)	dipergunakan yang ke depannya warga harus tetap menjaga kebersihannya.
---------------------------	--

Video ini menampilkan kondisi lingkungan tempat tinggal warga kampung pemulung di Pondok Kopi. Dalam video peneliti menganalisis bahwa warga kampung pemulung bisa rentan terkena penyakit karena kebersihan dan sanitasi lingkungan yang mereka tinggali sangat kurang. Maka dari itu, tim teman baik Rachel Vennya menolong warga kampung pemulung dengan membangun kamar mandi atau toilet yang memadai untuk mereka gunakan. Perbuatan yang dilakukan oleh teman baik Rachel Vennya termasuk ke dalam unsur pesan dakwah *mu'amalah*. Karena pengertian *mu'amalah* sendiri ini adalah kegiatan yang berhubungan dengan cara hidup dengan sesama manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.¹⁰⁷

3. Nilai Dermawan

a. Unggahan 4

Nilai dermawan yang diperlihatkan oleh tim “@temanbaik.rachelvennya” pada unggahan ini adalah saat mereka berkunjung ke rumah Nenek Dalipah. Saat itu, tim “@temanbaik.rachelvennya” memborong semua dagangan yang dijual oleh nenek tersebut tanpa tersisa. Tentunya, hal itu yang menjadi nilai kedermawanan yang ditunjukkan oleh tim dan *followers* “@temanbaik.rachelvennya”.

¹⁰⁷ Ismail Pane dkk, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Acch: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini: 2022) hal 4.

Data ini juga dianalisis dengan menggunakan analisis framing model Robert M. Entman, meliputi *define problems, diagnose causes, make moral judgement, treatment recommendation*. Adapun Elemen *framing* pertama yaitu konteks ***define problem*** dalam video tersebut yaitu seorang nenek tua berusia 85 tahun bernama Nenek Dalipah yang di masa tuanya berjualan setiap malam hingga larut yaitu dari pukul 20.00 hingga 22.00. Padahal di umur yang sudah tua sudah seharusnya untuk tidak beraktifitas terlalu banyak agar tidak kecapekan.

Sumber masalah (***diagnose causes***) dalam unggahan tersebut adalah Nenek Dalipah berjualan karena dia hidup sendiri. Maka dengan itu, ia harus menafkahi dirinya sendiri. Hal tersebut terlihat dari cerita yang ditulis pada *caption* unggahan oleh tim teman baik Rachel Vennya “*di hari tuanya, nenek Dalipah masih bekerja untuk menafkahi dirinya sendiri, bahkan jika dagangannya tidak laku, untuk modal esok hari ia terpaksa harus menjual ayam peliharaannya.*”

Adapun ***make moral judgement*** video ini adalah bahwa kebaikan yang telah teman baik berikan tidak hanya membuat Nenek Dalipah bahagia namun juga mengandung doa baik untuk para teman baik. Dalam video tersebut juga menampilkan nenek Dalipah yang dengan tulus mendoakan para teman baik yang telah membantunya dengan memborong dagangannya. Hal ini tertulis dalam skrip unggahan video tersebut. “*Kebaikan yang #TemanBaik berikan, ngga Cuma bikin orang lain bahagia, tapi juga mengundang doa baik untuk kalian semua.*”

Lebih lanjut lagi, memborong dagangan Nenek Dalipah adalah ***treatment recommendation*** pada

video ini. Dengan membahagiakan Nenek Dalipah juga menjadi penyelesaian yang dilakukan oleh “@temanbaik.rachelvennya. Mereka juga mengingatkan “teman baik” yang lain untuk terus menyebarkan kebahagiaan lebih banyak kepada orang lain.

Tabel berikut ini merupakan penjelasan dari apa yang sudah ditulis oleh peneliti dari seluruh rangkuman di atas.

Tabel 4. 10 Analisis Nilai Dermawan

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Permasalahan pada unggahan video di atas adalah seorang nenek berusia 85 tahun yang masih harus bekerja pada tiap malam hari.
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan Penyebab Masalah)	Yang menjadi penyebab nenek berusia 85 tahun tersebut terus berjualan setiap malam adalah karena nenek ini hidup sendiri dan harus membiayai kehidupannya sendiri.
<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat Pilihan Moral)	Memberikan kebaikan kepada orang lain tidak hanya membuat orang tersebut bahagia namun juga bisa mengundang doa baik bagi yang memberi kebaikan.
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Teruslah berbuat dermawan dan juga sebarkan kebaikan serta juga kebahagiaan dengan sebanyak mungkin kepada orang lain.

Video yang diunggah di atas adalah menceritakan kehidupan Nenek Dalipah berusia 85 tahun yang

setiap malamnya harus berjualan nasi goreng dan mie dari pukul 20.00 hingga 22.00 WIB. Alasan beliau berjualan hingga larut dikarenakan nenek ini harus membiayai hidupnya. Tak jarang dagangan nenek Dalipah ini juga kerap tidak habis sehingga keesokan harinya harus menjual ayam yang ia pelihara untuk modal usaha jualan di malam harinya.

Dengan sedekah dapat mengajarkan sikap dermawan untuk berbagi kepada orang lain. Menjadi orang yang mempunyai sikap dermawan merupakan bagian dari kehidupan yang religius.¹⁰⁸ Kedermawanan ini sama seperti yang telah dilakukan oleh teman baik yaitu dengan memborong semua dagangan milik nenek Dalipah. Sikap dermawan inilah yang merupakan salah satu nilai sedekah yang ada pada akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya”.

b. Unggahan 5

Nilai dermawan pada gambar yang diunggah di atas terletak pada kedermawanan pengikut teman baik kepada Ibu Lia. Di sini tim “@temanbaik.rachelvennya” mengajak para teman baik atau donatur untuk memborong seluruh jualan Ibu Lia. Dalam gambar tersebut dijelaskan bahwa Ibu Lia berjualan dengan berdandan menggunakan kostum seperti kuntilanak. Hal tersebut dilakukan agar orang-orang tertarik untuk membeli jajanan yang ia jual.

¹⁰⁸ Andy Wahyu Irawan, Andi Mappiare-AT, and Muslihati Muslihati, “Identitas Sosial Remaja Suku Mandar Dalam Pappasang: Implikasi Bagi Penyusunan Bahan Bimbingan,” *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling* 3, no. 4 (2018): 171–181.

Analisis pertama dalam elemen *define problem* postingan gambar tentang Ibu Lia adalah seorang perempuan yang harus berjualan jajanan dengan memakai kostum serta dandanan seperti kuntilanak. Hal ini ditampilkan lewat sebuah unggahan yang ada di akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” pada *slide* kelima.

Diagnose causes terjadi karena Bu Lia mempunyai tanggung jawab untuk membiayai anak-anaknya sekolah dan memberi makan anak-anaknya. Oleh karena itu, Bu Lia memilih berdandan seperti kuntilanak agar orang-orang tertarik untuk membeli dagangannya. Hal ini tertulis dalam unggahan tersebut. “*Ternyata ini sosok Ibu Lia. Perempuan tangguh yang berjualan papeda sambil menggunakan kostum kuntilanak, agar orang-orang tertarik membeli dagangannya.*” “*Semua ia lakukan demi anak-anaknya, agar tetap bisa akan dan bersekolah.*”

Make moral judgement dalam unggahan gambar ini adalah kasih ibu dan perjuangan seorang ibu tidak terhingga. Perjuangan seorang ibu tidaklah mudah, namun mereka tidak pernah lelah. Seberat apapun masalahnya seorang ibu akan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Hal itu dapat dilihat pada unggahan tersebut, ketika Ibu Lia terus berusaha berjualan dengan cara berdandan seperti itu agar jualanannya ada yang membeli sehingga tetap dapat membiayai anak-anaknya sekolah.

Elemen *treatment recommendation* pada video ini adalah ajakan kepada para teman baik untuk beramai-ramai membantu memborong dagangan Ibu Lia. Hal itu dilakukan oleh teman baik agar Bu

Lia tetap bisa menghidupi anak-anaknya. Pada unggahan tersebut, bukan hanya mengajak memborong dagangan Bu Lia saja, melainkan juga terdapat ajakan berdonasi untuk memborong dagangan UMKM perempuan lain

Tabel di bawah ini adalah rangkuman yang di buat oleh peneliti dari keseluruhan pemaparan diatas.

Tabel 4. 11 Analisis Nilai Dermawan

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian Masalah)	Kejadian pada video yang ada di unggahan 5 dianggap sebagai permasalahan seorang ibu yang harus berjualan dengan berdandan seperti kuntilanak.
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan Penyebab Masalah)	Masalah itu terjadi karena mempunyai tanggung jawab untuk menghidupi anak-anaknya dan membiayai sekolah. Maka dengan berdandan seperti itu diharap orang-orang tertarik untuk membeli.
<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat Pilihan Moral)	Kasih ibu dan perjuangan ibu kepada anak-anaknya sepanjang masa dan tak terhingga.
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Berbuat dermawan dengan memborong dagangan yang dijual oleh Ibu Lia dan mengajak berdonasi untuk membantu memborong dagangan lainnya.

Video tersebut menceritakan seorang perempuan bernama Ibu Lia yang berjualan papada

setiap harinya dengan berdandan serta memakai kostum seperti kuntilanak. Hal tersebut dilakukan Bu Lia karena ia harus memberi makan anak-anaknya serta membiayai sekolah. Maka, dengan berdandan seperti kuntilanak Bu Lia berharap agar banyak orang yang tertarik untuk membeli jualannya.

Dalam video tersebut terdapat pesan dakwah yaitu tentang menghormati, menghargai perjuangan orang tua. Pesan dakwah yang disampaikan secara tersirat ini termasuk pesan dakwah tentang akhlak. Karena akhlak sendiri memiliki arti seseorang yang bertindak dan bersikap dengan dikendalikan oleh adab atau etika.¹⁰⁹ Tak hanya itu dalam video ini juga terdapat pesan dakwah tentang *mu'amalah* yang telah dilakukan oleh teman baik. Kedermawanan teman baik dalam memborong jualan Ibu Lia termasuk pesan dakwah *mu'amalah*.

D. Interpretasi Teoritik

1. Perspektif Teori

Menurut analisis yang telah dijelaskan pada beberapa sub bab di atas, diketahui bahwa terdapat beberapa cara “@temanbaik.rachelvennya” dalam membongkai pesan dakwah. Adapun pesan dakwah tersebut terkait dengan nilai-nilai sedekah. Di mana nilai-nilai sedekah ditampilkan melalui unggahan-unggahan video ataupun gambar yang ada pada akun Instagramnya tersebut.

¹⁰⁹ Shoma Noor Firda Inayah and Siti Malaiha Dewi, “Analisis Pesan Dakwah Akidah, Akhlak Dan Syari’ah Dalam Novel Hati Suhita Karya Khilma Anis,” *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 8, no. 2 (2021): 235.

Ketika melakukan analisis sebuah peristiwa menggunakan analisis *framing*, akan berhubungan dengan beberapa aspek. Adapun salah satu dari aspek tersebut adalah aspek sosiologis. Jika analisis *framing* dipertimbangkan dari segi sosiologis, maka nantinya akan mengetahui seperti apa seseorang yang menggunakan pengalaman hidupnya untuk memahami suatu peristiwa tersebut.

Pada aspek sosiologis yang dilihat lebih adalah bagaimana konstruksi sosial terhadap realitas. Di sini *Framing* dimengerti sebagai suatu proses bagaimana seseorang yang mengelompokkan dan menjelaskan pengalamannya dalam hal sosial. Hal itu dilakukan agar dapat memahami peristiwa tersebut.¹¹⁰

Jika dilihat dari aspek sosiologis tersebut, maka diketahui bahwa dalam mbingkai pesan dakwah terkait nilai-nilai sedekah, Rachel Vennya yang merupakan seorang *influencer* kerap sekali bersedekah, berdonasi, dan menolong orang lain yang memang tengah membutuhkan uluran tangan darinya. Hal tersebutlah yang menjadi suatu pengalaman dalam hidupnya serta juga telah menjadi sebuah kebiasaan dengan mengingat profesinya yang sebagai seorang *influencer* yang mana setiap harinya dan setiap postingannya harus menyontohkan hal-hal yang baik kepada para pengikutnya.

Rachel Vennya merupakan seorang yang aktif dalam kegiatan sosial atau berbagi. Tak jarang ia juga diundang untuk mengisi talkshow tentang kegiatan berbagi. Rachel Vennya juga sering mendapatkan *direrct message*

¹¹⁰ I. Irna Deviana, "Analisis Framing Pemberitaan Gerakan People Power Pasca Pilpres 2019 Pada Media Online Kompas. Com Edisi Mei 2019," (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau*), no. 4769 (2021).

(DM) dari para pengikutnya melalui akun Instagram pribadinya ataupun melalui akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” tentang permasalahan-permasalahan ekonomi orang lain yang berhak untuk ditolong. Hal tersebut yang menjadi aspek yang ditonjolkan lewat unggahan gambar ataupun video dari akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya”.

Framing oleh Robert M. Entman dibagi kedalam dua dimensi besar. Adapun kedua dimensi tersebut ialah penonjolan aspek-aspek dan penyeleksian isu dari sebuah peristiwa tertentu. Penyeleksian isu dilihat dari fakat atau fenomena yang ada.

Penonjolan aspek tertentu dilakukan agar informasi yang dibuat lebih bermakna, lebih menarik sehingga dapat dengan mudah diingat oleh khalayak. Penonjolan aspek tertentu dilakukan dengan cara mengulang elemen-elemen yang dikira perlu untuk ditonjolkan. Hal tersebut dilakukan agar lebih diterima oleh khalayak.

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan di atas, dapat dimengerti bahwa “@temanbaik.rachelvennya” menonjolkan salah satu aspek yang terdapat di beberapa unggahannya. Adapun beberapa unggahan yang ada pada akun Instagramnya adalah 5 unggahan yang menjadi fokus pembahasan peneliti. Penonjolan aspek tertentu yang dilakukan oleh “@temanbaik.rachelvennya” yaitu lewat kata “Yuk kita bersama bantu borong dagangan mereka”, “Yuk kita patungan”, “Sebarkan lebih banyak kebahagiaan yuk”. Beberapa kata ajakan di atas merupakan sebuah kalimat ajakan untuk bersedekah guna menolong sesama.

Hasil dari penjelasan di atas, bisa dikatakan bahwa dalam membingkai pesan dakwah tentang nilai-nilai sedekah yang ada pada akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” telah dilakukan seleksi isu

dan penonjolan aspek tertentu. Hal tersebut sama dengan teori Robert M. Entman terkait analisis *framing* yang memiliki dua dimensi besar. Adapun dua dimensi tersebut yaitu penyeleksian isu dan penonjolan aspek tertentu.

2. Perspektif Islam

“@temanbaik.rachelvennya” menyampaikan pesan dakwah dalam unggahan Instagramnya tentang nilai-nilai sedekah termasuk ke dalam jenis pesan dakwah *mu’amalah*. Hal tersebut dibuktikan lewat lima unggahan tentang ajakan untuk berdonasi. Unggahan tersebutlah yang dijadikan unit analisis oleh peneliti pada sub bab sebelumnya.

Diketahui dalam proses analisis itu, pesan dakwah *mu’amalah* terdapat pada unggahan 1 hingga unggahan 6 seperti yang telah dipaparkan sebagaimana di atas. Keenam unggahan tersebut memiliki pesan dakwah nilai sedekah yang berbeda-beda. Adapun pesan dakwah nilai sedekah pada unggahan 1 yaitu nilai ikhlas. *Make moral judgement* pada unggahan ini terlihat dari keikhlasan seorang ibu yang gemar berbagi disetiap minggunya walaupun pendapatannya tengah menurun. Hal tersebut sama dengan surat al-insan ayat 8-12 sebagai berikut:

وَيُطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَىٰ حُبِّهِ مِسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا * إِنَّمَا نُطْعِمُكُمْ لِوَجْهِ اللَّهِ لَا نُرِيدُ مِنْكُمْ جَزَاءً وَلَا شُكْرًا * إِنَّا نَخَافُ مِنْ رَبِّنَا يَوْمًا عَبُوسًا قَمْطَرِيرًا * فَوَقَاهُمُ اللَّهُ شَرَّ ذَلِكَ الْيَوْمِ وَلَقَّاهُمْ نَضْرَةً وَسُرُورًا * وَجَزَّاهُمْ بِمَا صَبَرُوا جَنَّةً وَحَرِيرًا

Artinya: “Dan mereka memberikan makanan yang disukainya kepada orang miskin, anak yatim dan orang yang ditawan, (8) (seraya berkata), “Sesungguhnya kami memberi makanan kepadamu hanyalah karena mengharap ridha Allah, kami tidak mengharap balasan dan terima kasih dari kamu. (9) Sungguh, kami takut akan (azab) Tuhan pada hari ketika orang-orang berwajah masam lagi penuh kesulitan.” (10) Maka Allah melindungi mereka dari kesusahannya pada hari itu dan memberikan keceriaan dan kegembiraan kepada mereka. (11) Dan Dia memberi balasan berupa surga dan pakaian sutera kepada mereka karena kesabarannya.”¹¹¹

Nilai sedekah atau pesan dakwah selanjutnya yaitu nilai *ta'awun*. Nilai tersebut ditunjukkan lewat unggahan 2 dan unggahan 3 yang ada pada akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” dan telah dianalisis oleh peneliti. Nilai *ta'awun* pada unggahan 2 ditampilkan lewat perbuatan teman baik yang menolong Totong dalam mewujudkan mimpinya untuk membeli meja. Hal itu dijeaskan dalam *treatment recommendation* pada unggahan tersebut.

Unggahan 3 berisikan nilai *ta'awun* yang telah dilakukan oleh teman baik yang dijelaskan pada *treatment recommendation*. Adapun nilai *ta'awun* tersebut yaitu membangun MCK bagi warga kampung pemulung. Sebagaimana perbuatan *ta'awun* ini telah dijelaskan dalam surat al-maidah ayat 2 sebagai berikut:

¹¹¹ Ahmad Syah Alfarabi, “Tafsir Surah Al insan 8-12 Keutamaan Orang yang Berbuat Baik”, <https://islammkaffah.id/tafsir-surah-al-insan-8-12-keutamaan-orang-yang-berbuat-baik/> (diakses pada 16 April 2023, pukul 13.56)

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالتَّعَدُّوانِ ۗ 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.” (Al Quran surah Al-maidah ayat 2)¹¹²

Kemudian pesan dakwah tentang nilai sedekah yang terakhir yaitu nilai dermawan. Dalam unggahan akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya”, nilai dermawan dijelaskan lewat unggahan 4 dan unggahan 5. Dalam unggahan 4 nilai dermawan tercantum dalam *treatment recommendation* yaitu dengan memborong dagangan yang dijual oleh nenek tua. Selanjutnya, unggahan 5 memuat nilai dermawan melalui *treatment recommendation* yang dilakukan oleh teman baik yaitu dengan memborong dagangan Ibu Lia serta ajakan kepada para pengikut “@temanbaik.rachelvennya” untuk berdonasi guna membantu yang lainnya. dermawan

عن عائشة رضي الله عنهما قالت قال رسول الله صلى الله عليه وسلم السخي قريب من الله تعالى، قريب من الناس، قريب من الجنة، بعيد عن النار. والبخيل بعيد من الله تعالى، بعيد من الناس، بعيد من الجنة، قريب من النار. والجاهل السخي أحب إلى الله تعالى من العابد البخ

¹¹² “Surat Al maidah Ayat 2”, <https://tafsirweb.com/1886-surat-al-maidah-ayat-2.html>, (diakses pada 16 April 2023. Pukul 13.58)

Artinya: “Dari Aisyah RA, ia berkata, Rasulullah SAW bersabda, ‘Orang dermawan dekat dengan Allah, dekat dengan manusia, dekat dengan surga, dan jauh dari neraka. Sebaliknya, orang yang kikir jauh dari Allah, jauh dari manusia, jauh dari surga, dan dekat dengan neraka. Orang bodoh yang dermawan lebih disukai oleh Allah daripada ahli ibadah yang kikir’”¹¹³



¹¹³ Redaksi Muhammadiyah, “Berdema Menjaga Marwah, <https://muhammadiyah.or.id/berderma-menjaga-marwah/> (diakses pada 16 April 2023, pukul 14.00),

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis data yang telah dibahas sebelumnya terkait dengan konstruksi nilai-nilai sedekah, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kemunculan sedekah yang dilakukan oleh “@temanbaik.rachelvennya” terjadi karena realitas sosial berupa kemiskinan, penurunan penghasilan para pedagang UMKM serta hal tersebut memunculkan rasa simpati untuk dilakukannya donasi atau sedekah dengan mengajak para pengikutnya.
2. Nilai ikhlas dalam bersedekah merupakan sebuah perbuatan dalam hal ibadah yang mana dalam hal ini tidak mengharapkan apapun selain mengharap hanya kepada Allah SWT. Akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” mbingkai nilai ikhlas ini melalui unggahan yang ada pada kisah Ibu Cici. Unggahan tersebut menampilkan nilai ikhlas lewat keikhlasan Bu Cici dalam menyisihkan dagangannya untuk dibagikan kepada orang lain di tengah penghasilannya yang menurun.
3. Rasa *ta’awun* atau tolong menolong dalam hal bersedekah dapat menyebabkan hubungan yang baik dengan sesama manusia. Dengan bersedekah maka secara langsung terjadi perbuatan tolong menolong terhadap sesama. *Ta’awun* pada akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya” di antaranya terdapat pada unggahan video kisah Totong dan juga video

- yang memperlihatkan kondisi Kampung Pemulung. *Framing* nilai *ta'awun* ditampilkan lewat perbuatan “@temanbaik.rachelvennya” saat menolong Totong untuk mewujudkan keinginannya, serta menolong membangun MCK warga kampung pemulung.
4. Sikap dermawan merupakan sebuah perbuatan yang sangat mulia. Dalam Islam Allah menganjurkan umatnya untuk memiliki sikap tersebut. Sikap dermawan ini adalah sebuah sikap yang dimiliki oleh orang-orang yang pemurah hati, yang mudah memberi, serta memiliki rasa penyayang dan pengasih kepada sesama. *Framing* nilai dermawan yang terdapat pada unggahan Instagram “@temanbaik.rachelvennya” ditampilkan dalam kedermawaannya saat memborong dagangan-dagangan UMKM kecil. Dalam *feed* Instagramnya UMKM kecil yang telah diborong di antaranya adalah dagangan Bu Lia dan Nenek Dalipah.
 5. Dalam membingkai pesan dakwah tentang nilai-nilai sedekah dalam unggahan yang diunggah pada akun Instagram “@temanbaik.rachelvennya, di sini tim dari “@temanbaik.rachelvennya” yang memegang akun tersebut menonjolkan aspek tertentu tentang kegiatan bersedekah atau berdonasi untuk disuguhkan. Penonjolan aspek tersebut dituangkan dalam unggahan yang berupa gambar, video serta *caption* yang diunggah pada akun Instagram tersebut dengan tujuan untuk mengajak pengikutnya agar mau bersedekah atau berdonasi lewat kegiatannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terkait dengan konstruksi nilai-nilai sedekah dalam

akun instaram “@temanbaik.rachelvennya”, maka penulis memberikan saran yang nantinya dapat menjadi sebuah masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran yang ditujukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pembaca hendaknya ke depannya melakukan penelitian yang lebih mendalam dan terperinci lagi dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini. Karena peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih belum sempurna serta masih dapat diperluas lagi.
2. Demi mengembangkan penelitian analisis teks media, peneliti berikutnya dapat menggunakan metode yang berbeda dan diharap memiliki unsur kebaruan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- ABDUL SALAM, MULIATY AMIN, KAMALUDDIN TAJIBU. “Dakwah Melalui Youtube (Analisis Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki).” *Jurnal Washiyah* 1, no. 3 (2020): 653–665. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/washiyah/article/view/16233>.
- Agianto, Rifqi, Anggi Setiawati, and Ricky Firmansyah. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja.” *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 7, no. 2 SE-Articles (2020): 130–139. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/461>.
- Ahmad Zabidi. “Kelompok Sosial Dalam Masyarakat Perspektif EQS. AL- Maidah Ayat 2.” *BORNEO: Journal of Islamic Studies* 3, no. 2 (2020): 42–58.
- Ahsan, Fauzul Mizanul, and Raditya Sukmana. “Pengumpulan Dan Pengelolaan Zakat, Infaq Dan Shodaqoh (Lazis Muhammadiyah Lamongan).” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 12 (2020): 2393.
- Aldira, Nabila Putri. “Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram Sebagai Memori Media Bagi Generasi Milenial Motives For Using Instagram Highlight Stories Feature As Media Memory For Millennial Generation” 08, no. 02 (2020): 149–164.
- Apriani, Vina, Wahyu Utamidewi, and Nurkinan Nurkinan. “Konstruksi Realitas Sosial Dan Makna Diri Penyintas Covid-19 Di Jakarta.” *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 20, no. 1 (2021): 81–96.
- Atmadja, Xena Levina. “Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) Di

- Media Online.” *Jurnal e-Komunikasi* 2, no. 1 (2014): 1–11.
- Bagus Satriya, Raga. “Seni Sebagai Media Dakwah Pembinaan Akhlak.” *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 201–210.
- Dani, Busri. “Antropocene : Jurnal Penelitian Ilmu Humaniora Analisis Pelanggaran Privasi Oleh Rachel” 1, no. 5 (2021): 8–13. <https://journal.actual-insight.com/index.php/antropocene/article/view/455>.
- Dinillah, Ulya, and Aka Kurnia SF. “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam Dan @harakahislamiyah).” *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science* 1, no. 1 (2019): 54–67.
- Ekonomi, Jurnal, and Syariah Volume. “1 , 2 , 3” 2 (2022): 1–15.
- Eneng, Nining Purnaningsih, and Nadiyah Herfina Muksin. “Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong.” *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang* 2, no. 2014 (2020): 2020. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>.
- Fahmi, Muhammad Nurul. “Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam.” *An-Nawa : Jurnal Studi Islam* 1, no. 1 (2019): 1–27.
- Fajrini, Nurkhalila, Iriana Bakti, and Evi Novianti. “City Branding Sawahlunto Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya Melalui Event Sawahlunto International Songket Carnival (Sisca) 2016.” *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat* 2, no. 2 (2018): 169.

- Fariyah, Irzum. "Media Dakwah Pop." *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2013): 25–45.
<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/432>.
- Fattahurrosyid. "Konstruksi Realitas Sosial Tatto." *Jurnal Pendidikan Nonformal* 10, no. 2 (2016): 94–107.
- Hukum, Jurnal, Magnum Opus, and Nabilah Amalia Balad. "Abdurrahman, 1980. Beberapa Aspek Tentang Hukum Agraria Seri Hukum Agraria V , Bandung, Alumni, Hlm. 1. 1 18" 2 (2019): 18–28.
- Ichsan, Wahyu Khairul. "Analisis Pesan Dakwah Dalam Novel Layla Majnun." *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam* (2021): 229.
- Ilham, Muhammad. "Analisis Framing Berita Virus Corona Di Media (Analisis Framing Berita Kompas.Com Dan Tribun Timur Com Edisi Februari - Maret 2020)." *Journal of Communication Sciences (JCoS)* 3, no. 2 (2021): 74–83.
- Al Iman, Ridwan, and Yulianti. "Digital Marketing Samagaha Outdoor Melalui Instagram." *Bandung Conference Series: Communication Management* 2, no. 1 (2022): 12–18.
- Inayah, Shoma Noor Firda, and Siti Malaiha Dewi. "Analisis Pesan Dakwah Akidah, Akhlak Dan Syari'ah Dalam Novel Hati Suhita Karya Khilma Anis." *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 8, no. 2 (2021): 235.
- Irawan, Andy Wahyu, Andi Mappiare-AT, and Muslihati Muslihati. "Identitas Sosial Remaja Suku Mandar Dalam Pappasang: Implikasi Bagi Penyusunan Bahan Bimbingan." *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling* 3, no. 4 (2018): 171–181.

- Irna Deviana, I. “Analisis Framing Pemberitaan Gerakan People Power Pasca Pilpres 2019 Pada Media Online Kompas. Com Edisi Mei 2019.” (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*), no. 4769 (2021).
- Jafar, Iftitah, and Mudzhira Nur Amrullah. “Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah Dalam Kajian Al-Qur ’ an” 08 (2018).
- Jannati, Zhila. “Keutamaan Bersedekah Sebagai Upaya Meningkatkan Kesehatan Mental.” *Ghaidan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam dan Kemasyarakatan* 5, no. 2 (2021): 77–87.
- Junaedi, Dedi, and Sahliah. “Ikhlas Dalam Al-Quran.” *Ta’lim JIAI* 1, no. 2 (2019): 34–42.
- Larasati, A C. “Analisis Tekstual Representasi Nilai Sosial Dalam Buku Cerita Legenda Robin Hood Karya Peter Holeinone (Perspektif Analisis Cultural Studies.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2020): 204–212.
<http://103.23.20.161/index.php/komunikasi/article/viewFile/3801/2861>.
- Leliana, Intan, Herry Herry, Panji Suratradi, and Edward Enrieco. “Analisis Framing Model Robert Entman Tentang Pemberitaan Kasus Korupsi Bansos Juliari Batubara Di Kompas.Com Dan BBCIndonesia.Com.” *Cakrawala - Jurnal Humaniora* 21, no. 1 (2021): 60–67.
- Leonarda Johannes R.S. “Analisis Framing Pemberitaan Konflik Partai Nasional Demokrat (Nasdem) Di Harian Media Indonesia Dan Koran Sindo.” *E-Komunikasi* 01 (2013): 10.
- Lubis, Alwin Rais, Bahmid, and Suriani. “Pengaturan Hukum Penyebaran Berita Bohong (Hoax) Melalui Media

Online.” *Jurnal Tectum LPPM Universitas Asahan* 1, no. 1 (2019): 16–30.
<http://jurnal.una.ac.id/index.php/jt/article/view/943>.

Mardani, Ary. “Sistem Informasi Geografis Pelaporan Masyarakat (SIGMA) Berbasis Foto Geotag.” *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi* 2 (2014).
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/justin/article/view/6860>.

Miskin, D A N, and Menurut Pandangan. “1 , 2 , 3” (n.d.).

Mohammad Isa Gautama. “Analisis Framing Pemberitaan Operasi Tangkap Tangan Patrialis Akbar Di Media Darling Lokal Dan Nasional.” *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education* Vol. 4, no. 2 (2017): 1–476.

Mujib, Abdul. “Konsep Sedekah Dalam Islam.” *Al Mumtaz: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 1, no. 1 (2022): 59–72.

Nainggolan, Vitri, Sintje A Randonuwu, and Grace J Waleleng. “Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado.” *Jurnal Acta Diurna* 7, no. 4 (2018): 1–15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>.

Ngangi, Charles R. “Konstruksi Sosial Dalam Realitas Sosial Charles R. Ngangi.” *Agri-Sosioekonomi* 7, no. 2 (2011): 1–4.

Nofiaturrahmah, Fifi. “Penanaman Karakter Dermawan Melalui Sedekah.” *ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf* 4, no. 2 (2018): 313.

- Nurdiani, Nina. “Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan.” *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 5, no. 2 (2014): 1110.
- Palupi, Merry Fridha Tri, and Rahmat Edi Irawan. “Analisis Wacana Kritis Praktek Sharenting Oleh Selebgram Ashanty & Rachel Venya.” *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 12, no. 1 (2020): 68–80.
- Pangestu, Perdana Putra. “Efektivitas Dakwah Hadis Dalam Media Sosial: Analisis Atas Teori Framing Robert N. Entman.” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 6, no. 1 (2021): 67.
- Petra, Universitas Kristen, Patrick Jonathan Lugito, Fanny Lesmana, Chory Angela Wijayanti, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen, and Petra Surabaya. “Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Rachel Vennya Pada Kasus Karantina COVID-” (2022).
- Puji, Santoso. “Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” *Al-Balagh* 1, no. 1 (2016): 34.
- Purbasari, Lintang Titian, Raditya Sukmana, and Ririn Tri Ratnasari. “Efektivitas Zakat, Infaq Dan Shodaqoh Dalam Mengentaskan Kemiskinan Di Indonesia: Menggunakan Teknik Basic Needs Deficiency Index.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 2 (2020): 222.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House).” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.

- Putra, I Dewa Gede Udayana, and I Made Rustika. “Hubungan Antara Perilaku Menolong Dengan Konsep Diri Pada Remaja Akhir Yang Menjadi Anggota Tim Bantuan Medis Janar Duta Fakultas Kedokteran Universitas Udayana.” *Jurnal Psikologi Udayana* 2, no. 2 (2015): 198–205.
- Putri, Nabila Saridilla Reza, and Farida Farida. “Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya Dalam Instagram.” *Jurnal Kajian Media* 2, no. 2 (2018): 120–130.
- Rafiq, Ahmad. “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat.” *Global Komunika* 1, no. 1 (2020): 18–29.
- Ramadhan, Aura, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman. “Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram.” *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 2 (2020): 316–329.
- Rukiah. “Implementasi Sifat Ta’awun Dalam Lembaga Keuangan Syariah.” *Studi Multidisipliner* 6, no. 1 (2019): 87–103. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dankegiatan/publikasi/Pages/Snapshot->
- Saputra, Eddy. “Dampak Sosial Media Terhadap Sikap Keberagamaan Remaja Dan Solusinya Melalui Pendidikan Agama Islam.” *Dampak Sosial Media Terhadap Sikap... 8*, no. 2 (2016): 160. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/922.
- Saputra, Teguh, Jurusan Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir, Ushuluddin Uin, Sunan Gunung, and Djati Bandung. “Hikmah Sedekah Dalam Al-Qur’an Dan Hadis.” *Gunung Djati Conference Series* 8 (2022): 347–356.

- Sari, Diah Permata. “Analisis Framing Pemberitaan Tiga Tahun Pemerintahan Joko Widodo Dan Jusuf Kalla Di Majalah Gatra.” *Jurnal Interaksi* 2, no. 2 (2018): 145–156.
- Sari, Dian Nurvita, and Abdul Basit. “Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi.” *Persepsi: Communication Journal* 3, no. 1 (2020): 23–36.
- Simatupang, Rosida. “Analisis Framing Pemberitaan Kompas.Com Tentang Covid-19 Di Dki Jakarta.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 39–52.
- Soraya, Iin. “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta).” *Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2017): 30–38.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>.
- Sosial, Kinerja, and D A N Kinerja. “Analisis Framing Robert Entman Kasus Freddy Budiman Di Harian Kompas Periode Bulan Juli – September 2016” 2, no. 1 (2009): 1–118.
- Sundari, Sundari. “Zakat Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Pengentasan Kemiskinan.” *Al-’Adalah : Jurnal Syariah dan Hukum Islam* 3, no. 1 (2018): 23–35.
- Suryadi, Israwati. “Peran Media Massa Dalam Mendorong Perubahan Sosial.” *Academica* III, no. 3 (2011): 634–646.
- Susiati, A. Yusdianti Tenriawali, Suraya Mukadar, Joleha Nacikit, and Nursin. “, A. Yusdianti Tenriawali.” *Uniqbu Journal of Social Sciences (UJSS)* 1, no. 3 (2020): 176–183.

- Tambusai, Jurnal Pendidikan, Pesona Asmaul Husna, Ferina Meliasanti, and Hendra Setiawan. “Perbandingan Analisis Framing Berita Covid-19 Pada Media Digital Kumparan.Com Dan Bersatu.Com.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 7005–7009.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2079>.
- Triani, Rena Ajeng. “Urgensi Sikap Dermawan Menurut Hadis.” *Jurnal Riset Agama* 1, no. 1 (2021): 177–186.
- Virdiani, Else, Aam Alamudi, and Yenni Angraini. “Analisis Unggahan Media Sosial Pada Instagram Rachel Vennya Menggunakan Metode Importance Performance.” *Xplore: Journal of Statistics* 11, no. 1 (2022): 15–25.
- Wahju, Andi, and Rahardjo Emanuel. “Issn 0216-4280” 5 (2009).
- Wahyuni, Shasha Dwi. “Penggunaan Instagram Media Sebagai Komunikasi Pemasaran Online” (2019): 12–44.
<http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/43884>.
- Wantoro, Agus. “Sistem Informasi Berbasis Web Untuk Pengelolaan Penerima Dana Zakat, Infaq Dan Sedekah.” *Jurnal Tekno Kompak* 13, no. 2 (2019): 31.
- Watie, Errika Dwi Setya. “Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media).” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2016): 69.
- Wibowo, Adi. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital.” *Jurnal Islam Nusantara* 03, no. 02 (2019): 339–356.
- Wijayanti, Ani. “Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*

2, no. 1 (2021): 26–39.

Yullah, Andri. “Analisis Framing Pemberitaan Boikot Produk Israel Pada Kantor Berita Islam Mi’raj News Agency.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 4 (2016): 267–281.

Yuni, Fitriani. “Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat.” *Paradigma - Jurnal Komputer dan Informatika* 19, no. 2 (2017): 152.

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>.

Zahra, Ulfa Fauzia, Ahmad Sarbini, and Asep Shodiqin. “Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah.” *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2016): 60–88.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A